

“Ota haaste vastaan, hae mukaan meidän jengiin!”

Kielelliset vaikutuskeinot Haaga-Helia ammattikorkeakoulun koulutusmarkkinoinnissa

Pro gradu -tutkielma

Milla-Maria Alhanen

Helsingin yliopisto

Suomen kielen laitos

Joulukuu 2018

Tiedekunta/Osasto – Fakultet/Sektion – Faculty Humanistinen		Laitos – Institution – Department Suomen kielen, suomalais-ugrilaisten kielten ja pohjoismaisten kielten ja kirjallisuuksien laitos	
Tekijä – Författare – Author Milla-Maria Elisabeth Alhanen			
Työn nimi – Arbetets titel – Title "Ota haaste vastaan, hae mukaan meidän jengiin!" - Kielelliset vaikutuskeinot Haaga-Helia ammattikorkeakoulun koulutusmarkkinoinnissa			
Oppiaine – Läroämne – Subject Suomen kieli			
Työn laji – Arbetets art – Level Pro gradu -tutkielma	Aika – Datum – Month and year Joulukuu 2018	Sivumäärä – Sidoantal – Number of pages 66 + liitteet (6 sivua)	
<p>Tiivistelmä – Referat – Abstract</p> <p>Tämä pro gradu -tutkielma käsittelee Haaga-Helia ammattikorkeakoulun markkinointitekstien kieltä. Tutkimus on rajattu markkinointimateriaaleihin, joita laitos käytti kampanjassaan kevään 2018 korkeakoulujen yhteishaun aikana. Tavoitteena on selvittää, millaisia kielellisiä vaikutuskeinoja markkinoinnissa on sovellettu, kuinka niillä pyritään yleisön vaikuttamiseen ja millaista kuvaa markkinoinnissa rakennetaan Haaga-Helian toiminnasta ja siellä opiskelusta. Samalla selvitetään, kuinka analysoidut markkinoinnin osat sopivat mainonnan genreen.</p> <p>Aineistona tutkimuksessa on käytetty Haaga-Helian kolmea markkinoinnin välinettä: iskulauseita, hakijoille tarkoitettua opaskirjasta ja laitoksen Facebook-tilillä julkaistuja päivityksiä, joiden tekstit käsittelevät Haaga-Heliassa opiskelua, työelämää tai yhteishakua. Iskulauseita kuuluu aineistoon yhteensä viisi erilaista, hakijan oppaan tekstejä 45 ja Facebook-julkaisuja 19. Niitä on analysoitu sillä ajatuksella, että ne ovat mainostekstejä.</p> <p>Tutkimuksessa on hyödynnetty aikaisempaa retoristen ilmiöiden ja mainonnan vaikutuskeinojen tutkimusta. Analyysissa on sovellettu retorista diskurssianalyysia. Sen avulla on pyritty selvittämään, mitä markkinoinnissa käytetyillä retorisilla keinoilla on tilanteisesti haluttu tavoitella.</p> <p>Tutkimuksesta käy ilmi, että Haaga-Helia on hyödyntänyt markkinoinnissaan retoristen keinojen kirjoa laajasti. Runsaimmin esiintyy metaforien, narratiivien ja me-muotoisen puheen käyttöä, sekä yksikön toisessa persoonassa olevaa puhuttelua käskevine ja kysyvine lauseineen. Näiden piirteiden lisäksi tutkimuksessa on analysoitu rinnastettuja sanapareja sekä erikseen iskulauseita ja niiden tehtäviä. Tutkimuksen tuloksena on, että retorisilla keinoilla on pyritty lukijan huomion kiinnittämiseen, suostutteluun, samastamiseen ja vakuuttamiseen. Niillä rohkaistaan myös opiskelijaksi hakemiseen ja tehdään esitettyjä abstrakteja asioita konkreettisiksi. Tavoitteineen ja keinoineen iskulauseet, Facebookin päivitykset ja hakijan opas osoittautuvat tyypilliseksi mainonnaksi.</p> <p>Yhteenvedossa käydään läpi sitä, mitä tulokset kertovat Haaga-Helian markkinoinnista: minkä tyylistä mainontaa se oikeastaan on, ja minkälaisena ammattikorkeakoulumaailma siinä esitetään. Oppilaitoksen arvoina erottuvat dynaamisuus, nuorekkuus, käytännönläheisyys ja hyvä yhteishenki.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords koulutusmarkkinointi, diskurssintutkimus, retoriikka, ammattikorkeakoulu, vaikuttaminen			
Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited Suomen kielen, suomalais-ugrilaisten ja pohjoismaisten kielten ja kirjallisuuksien laitos			
Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information			

Sisällys

1 Johdanto.....	1
1.1 Suomen AMK-kenttä ja Haaga-Helia AMK	2
1.2 Kevään 2018 yhteishaku ja Haaga-Helian koulutusmarkkinointi	3
1.3 Markkinointi, mainonta ja niiden kielelliset piirteet	5
1.4 Tutkielman rakenne	8
2 Tutkimuksen lähtökohdat	9
2.1 Kysymyksenasettelu	9
2.2 Aineisto	10
3 Teoreettiset lähtökohdat.....	12
3.1 Diskurssianalyysi ja sen suhde retoriikkaan.....	13
3.2 Retoriikka	14
3.2.1 Chaïm Perelmanin yleisökäsitys	17
3.2.2 Identifikaatio	18
3.2.3 Puhuttelu	19
3.2.4 Konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen	20
3.2.5 Metafora	21
3.2.6 Narratiivi	23
4 Haaga-Helian koulutusmarkkinoinnin kielelliset vaikutuskeinot.....	26
4.1 Puhuttelu.....	27
4.1.1 Kysymykset.....	28
4.1.2 Käskyt ja kehotukset	31
4.2 Me-retoriikka.....	33
4.3 Yleisökäsitys ja kohdistettu kielenkäyttö	36
4.4 Metaforien käyttö	40
4.5 Narratiivien käyttö.....	46

4.6	Kontrastiparit ja rinnastukset.....	51
4.7	Iskulauseet	53
5	Yhteenvetoa ja pohdintaa	57
	Lähteet.....	62
	Liite 1	
	Liite 2	

1 Johdanto

Suomen kolmannen asteen korkeakoulukenttä jakautuu kahdenlaisiin oppilaitoksiin: tiedekorkeakouluihin eli yliopistoihin ja ammattikorkeakouluihin. Kumpaankin korkeakouluun liitetään tietynlaisia mielikuvia, ja siinä, missä yliopisto-opintojen tiedetään olevan teoreettisia ja tutkivia, on ammattikorkeakouluilla käytännönläheisempi maine. Ammattikorkeakoulut myös valmistavat opiskelijoitaan suuremmin tiettyihin ammatteihin. Ne pyrkivät siksi monesti vetoamaan tietynlaisilla tavoitteilla ja mentaliteetilla varustettuihin hakijoihin, ja antavat itsestään ulospäin tätä tarkoitusta palvelevan imagon; sen rakentamiseen ja hallintaan ammattikorkeakoulut hyödyntävät tarkkaan valittuja markkinointikeinoja.

Viestinnän ja markkinoinnin toimintaympäristö on internetin ja sosiaalisen median aikakaudella kasvanut, ja kaikenlainen mainonta sen mukana muuttunut ja monipuolistunut. Markkinoinnin eri kanavat tukevat ja täydentävät toisiaan, ja esimerkiksi mainosesitteet ja -kuvat sisältävät nykyisin lähes poikkeuksetta mainostajan kotisivujen IP-osoitteen tai tiedot siitä, millä sosiaalisen median kanavilla se toimii. Kuluttajat ovat entistä helpommin tavoitettavissa, ja he kohtaavatkin mainontaa päivittäin moninaisissa paikoissa ja ilmenemismuodoissa. Myös ammattikorkeakoulut markkinoivat toimintaansa niin sanottujen perinteisten kanavien – lehti-, televisio-, radio- ja kadunvarsimainosten – lisäksi sosiaalisen median eri kanavilla.

Itseäni markkinointi, mainonta ja niiden suostuttelukeinot ovat kiinnostaneet jo vuosia. Opiskeluaikani mielenkiintoni on syventynyt nimenomaan niihin kielellisiin vaikutuskeinoihin, joita niissä hyödynnetään; kuinka mainokset oikeastaan saavat kuluttajan mielenkiinnon ja tarpeet heräämään, suostuttelevat häntä ja saavat hänet lopulta taipumaan ostopäätökseen.

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on selvittää niitä kielellisiä keinoja, joita ammattikorkeakoulut voivat koulutusmarkkinoinnissaan hyödyntää. Fokukseni on Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa ja materiaaleissa, jota se käytti markkinoinnissaan korkeakoulujen yhteishaun aikana kevättalvella 2018. Sain tutkielmaani idean toimiesani harjoittelijana Haaga-Helian viestintätiimissä alkuvuodesta 2017; korkeakoulujen yhteishaku oli tuolloin alkamaisillaan, ja koulun henkilökunta työskenteli siihen liittyvien valmistelujen parissa. Haluankin kiittää Haaga-Helian viestintätiimiä paitsi tutki-

musaiheen ehdottamisesta, myös laitoksen ja sen markkinoinnin toimiin liittyvän tärkeän tiedon antamisesta. Ilman sitä tutkielmastani olisi jäänyt puuttumaan runsaasti merkittävää, syventävää taustatietoa.

Tutkimukseni on laadultaan kvalitatiivista ja kuuluu tekstintutkimuksen alaan. Tärkeimpänä metodina käytän retoristen keinojen analyysia, jota olen soveltanut aineistoni merkittävimpiin tehokeinoihin. Hyödynnän analyysissani erityisesti osia Chaïm Perelmanin ja Kenneth Burken retoriikkateorioista sekä Arja Jokisen retoristen keinojen jaottelua; näiden lisäksi sovellan mainonnan tutkimusta sekä metaforien ja narratiivien analyysia. Samalla tarkastelen aineistoani diskurssianalyttisellä otteella.

1.1 Suomen AMK-kenttä ja Haaga-Helia AMK

Tällä hetkellä Suomessa toimii yhteensä 25 ammattikorkeakoulua. Niistä 23 on osakeyhtiömuotoisia ja kuuluu opetus- ja kulttuuriministeriön hallinnonalaan; näiden lisäksi toiminnassa ovat sisäministeriön alaisuuteen kuuluva Poliisiammattikorkeakoulu sekä Ahvenanmaalla sijaitseva, Ahvenanmaan maakuntahallinnon alaisuudessa toimiva Högskolan på Åland (minedu.fi 2018). Ammattikorkeakoulut muodostavat yhdessä yliopistojen kanssa Suomeen kaksijakoisen korkeakoulujärjestelmän, eli ns. duaalimallin. 1990-luvulla käyttöön otetun mallin ajatuksena on, että yliopisto tarjoaa opiskelijoilleen syvälliset tutkimustaidot (Hakala 2008: 62–63), kun taas ammattikorkeakoulu keskittyy käytännölliseen ja työelämälähtöiseen osaamiseen. Toimintaa ammattikorkeakouluilla on noin 50 paikkakunnalla. Nykyisistä kouluista viisi on syntynyt kahden aiemmin erillisen oppilaitoksen yhdistyessä toisiinsa. Suomalaiset ammattikorkeakoulututkinnot ovat jaettavissa kahdeksaan alaan: humanistiseen- ja kasvatusalaan, kulttuurialaan, luonnonvara- ja ympäristöalaan, matkailu-, ravitsemis- ja talousalaan, sosiaali-, terveys- ja liikunta-alaan, tekniikan ja liikenteen alaan, yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon alaan sekä poliisin ammattikorkeakoulututkintoon.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu on yksi pääkaupunkiseudun kuudesta ammattikorkeakoulusta. Se perustettiin vuonna 2006 yhdistämällä toisiinsa kaksi erillistä oppilaitosta: Haaga Instituutin ammattikorkeakoulun sekä Helsingin liiketalouden ammattikorkeakoulu Helian. Tammikuussa 2007 varsinaisen toimintansa aloittaneeseen laitokseen kuuluu yhteensä viisi kampusta, joista kolme sijaitsee Helsingissä ja kaksi muuta Por-

voossa ja Vierumäellä. Helsingissä Pasilan kampuksella järjestetään liiketalouden, johdon assistenttityön sekä tietotekniikan koulutusta ja toimittajakoulutusta, Haagassa hotelli- ja ravintola-alan sekä matkailualan koulutusta ja Malmilla liiketalouden sekä tietotekniikan koulutusta. Porvoon toimipisteellä taas pidetään liiketalouden ja matkailualan koulutusta ja Vierumäellä liikunnan ja vapaa-ajan koulutusta. Haaga-Helia kouluttaa opiskelijoistaan myynti-, palvelu- ja yrittäjähenkisiä asiantuntijoita; lisäksi se tutkii alajensa osaamista ja toimintaa ja pyrkii niiden kehittämiseen (haaga-helia.fi 2018). Koulussa opiskelevat valmistuvat tradenomin, restonomin, medianomin tai liikunnanohjaajan tutkintoon. Yhteensä koulutusohjelmia on 19, joista 10 ovat ammattikorkeakoulututkintoja ja muut ylempiä ammattikorkeakoulututkintoja. Ohjelmista kuusi järjestetään englanninkielisinä.

Haaga-Helia mieltää itsensä nuorekkaaksi, bisneshenkiseksi ammattikorkeakouluksi, ja pyrkii näyttäytymään sellaisena myös ulospäin. Sen markkinoinnin pääasiallisena kohderyhmänä ovat 18–24-vuotiaat nuoret ja 25–44-vuotiaat aikuiset, jotka ovat kiinnostuneita ammatillisesta asiantuntijuudesta sekä työelämälähtöisestä opiskelusta.

1.2 Kevään 2018 yhteishaku ja Haaga-Helian koulutusmarkkinointi

Korkeakouluihin pyrkivät hakijat käyvät kilpailua aloituspaikoista, mutta samalla myös koulut kilpailevat keskenään uusista opiskelijoista, näkyvyydestä ja tunnettuudesta. Ne pyrkivät erottumaan muiden korkeakoulujen joukosta tietynlaista imagoa rakentamalla; jokin korkeakoulu saattaa korostaa esimerkiksi yhteisöllisyyttä, toinen taas älyllisyyttä ja kolmas yrittäjyyttä. Korkeakoulut houkuttelevat hakijoita tiedotuksella ja markkinoinnilla, ja näissä ne hyödyntävät muun muassa erilaisia opiskelu- ja uratapahtumia, printtimainontaa sekä sosiaalista mediaa. Moni ammattikorkeakoulu julkistaa näyttäviä mainoksia ja osuvia iskulauseita eli sloganeja, jotka ilmentävät niiden ideologiaa, toimintaa ja arvopohjaa. Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media ovat mahdollistaneet sen, että korkeakoulut tavoittavat kohdeyleisön markkinoinnillaan entistä helpommin. Erityisesti sosiaalinen media on tässä tärkeä tekijä, ja korkeakoulut tiedottavatkin siellä toiminnastaan aktiivisesti myös hakuaikojen ulkopuolella. Varsinkin ammattikorkeakoulujen tavoitteena on usein se, että juuri tietynlaiset opiskelijat – esimerkiksi tiettyillä urasuunnitelmilla varustetut tai yrittäjyydestä kiinnostuneet – löytävät sinne tien-

sä. Siksi ne ovatkin keskittyneet markkinoinnissaan tiettyihin asioihin ja kohdentaneet digitaalisilla kanavilla tapahtuvaa mainontaansa.

Korkeakoulut panostavat markkinointiinsa erityisesti jokavuotisten, keväällä ja syksyllä järjestettävien yhteishakujen tullessa ajankohtaisiksi. Keväällä 2018 haku-aika oli 14.–28. maaliskuuta; tuona aikana myös Haaga-Helia ammattikorkeakoulu painotti eniten markkinointiaan, mutta sen varsinainen kampanja-aika alkoi jo tammikuun alussa. Haaga-Helian viestintätiimin mukaan laitoksen yhteishakukampanjan aikaisen markkinoinnin suunnittelu aloitetaan suunnilleen puoli vuotta ennen hakuajan alkamista, ja kevään 2018 kampanjan tapauksessa valmistelut käynnistettiin elokuussa 2017. Suunnittelu toteutettiin ns. hajotetun mallin mukaan, ja Haaga-Helian oman viestintätiimin ohella siihen osallistui kaksi muutakin tahoa: muuan mainostoimisto sekä mediatoimisto. Suunnittelun käynnisti laitoksen viestintätiimi analysoimalla syksyn 2017 yhteishaun aikaisen markkinointikampanjan onnistumista ja siitä saatua palautetta, ja luomalla tulevan kampanjan tavoitteet näiden tietojen pohjalta. Tavoitteiden hahmottelussa otettiin huomioon myös Haaga-Helian kunkin koulutusohjelman yksilölliset tarpeet. Viestintätiimi kehitti tavoitesuunnitelman yhteistyössä mainostoimiston kanssa valmiiseen muotoonsa, minkä jälkeen myös mediatoimisto otettiin mukaan suunnitteluprosessiin. Vaikka kampanjan suunnittelu ja toteutus tapahtuivat kolmen eri tahon toimesta, oli sen päävastuu Haaga-Helialla itsellään.

Kampanjanaikaisessa markkinoinnissa hyödynnettiin useita mainonnan muotoja: televisio-, radio-, printti- ja ulkomainontaa sekä verkko- ja mobiilimainontaa. Tämän lisäksi Haaga-Helia teki tapahtumamarkkinointia erilaisissa opiskelutapahtumissa ja -messuilla. Varsin näkyvä osa kampanjan ulkomainontaa oli banderolli, joka oli sijoitettu Rautatieaseman sisäpihalle junalaitureiden edustalle. Internetissä ja sosiaalisessa mediassa esiintyvät mainokset olivat kuvia, videoita tai Haaga-Helian kotisivuille johtavia "klikkimainoksia", joita käyttäjät kohtasivat hakusana- ja sponsoroituina mainoksina sekä uudelleenmarkkinointina. Sosiaalisessa mediassa mainoksia esitettiin yhteisöpalvelu Facebookissa, Instagramissa, Snapchatissa, Spotifyssa sekä Youtubessa; musiikki-palvelu Spotifyssa oli lisäksi käytössä äänimainonta. Markkinointikampanjan pääviestinä käytettiin iskulausetta *Asenne on uuden alku*, joka neljän muun iskulauseen tavoin esiintyi useassa ympäristössä sekä monen kampanjamateriaalin osana.



Kuva 1. Haaga-Helian mainos Spotifyssa

Haaga-Helian viestintätiimi on nimennyt koulun markkinoinnin tavoitteiksi sen brändi- ja mielikuvatavoitteiden tukemisen uskottavalla ja todenmukaisella tavalla, koulun mukavan ilmapiirin esiintuomisen ja preferenssin lisäämisen muihin ammattikorkeakouluihin nähden. Markkinoinnissa pyritään korostamaan erityisesti työelämälähtöisyyttä, nuorekkuutta, yrittäjähenkisyyttä ja me-henkeä.

1.3 Markkinointi, mainonta ja niiden kielelliset piirteet

Koska tutkimusaiheeni kietoutuu markkinoinnin ja mainonnan diskurssiin, katsoin tarpeelliseksi avata käsitteitä tarkemmin tässä luvussa. Kuvaan, kuinka niitä on määritelty ja millaisia niihin tavallisesti liitetyt kielelliset keinot ovat.

Yritysten ja muiden organisaatioiden markkinointi sisältää ne monipuoliset toimenpiteet, joilla ne pyrkivät edistämään tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä. Osa markkinointia on markkinointiviestintä, jolla on merkitystä sekä organisaation että sen sidosryhmien kannalta; sen avulla halutaan vaikuttaa niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä sille, kuinka sidosryhmä käyttäytyy organisaatiota kohtaan. Markkinointiviestinnän tavoitteena on saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä: yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai sen toimintatavoista (Vuokko 2003: 9, 11–12). Markkinointiviestinnän keinoja on runsaasti, ja niitä on mahdollista luokitella monin tavoin. Vuokko (em. 17) on esittänyt keinoille seuraavan luokittelun: henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen, suhdetoiminta, julkisuus, sponsorointi ja mainonta. Viimeksi mainittu keino kuuluu tiiviisti 2010-luvun ihmisen elämään; lueimme, käy-

tämme ja tulkitsemme sen lukuisia muotoja päivittäisessä arjessamme.

Mainonnan tavoitteena on tuotteen myynnin edistäminen, ja kyse voi olla niin konkreettisesta tuotteesta kuin palvelusta tai aatteestakin. Käsitteenä mainonta on hyvin laaja ja se on mahdollista määritellä melko erilaisin tavoin sen mukaan, mistä tieteenalan näkökulmasta sitä tutkitaan. Perinteisesti mainonta on kuitenkin määritelty taloudelliseksi toiminnaksi, jolla erilaiset yritykset pyrkivät edistämään tavoitteitaan (Heikkinen & Hurme 2008: 100). Se voidaan käsittää myös tiedonannoksi, sosiaalisesti kommunikatioksi sekä omaa aikakauttaan heijastavaksi tuotteeksi; lisäksi mainonta on kulttuurin sekä kansallisen ja kansainvälisen historian osa (Ryynänen 2007: 23–24). Raninen ja Rautio (2003: 17–18) esittelevät myös määritelmän, joka käsittää mainoksen maksetuksi ajatusten, tuotteiden ja palvelujen viestinnäksi, jonka lähettäjä on aina tunnistettavissa. Määritelmän mukaan mainonta ei myöskään perustuisi henkilökohtaiseen kanssakäyntiin, tosin tämä väite on nykyisin kiistanalainen; organisaatiot käyttävät runsaasti kohdennettua mainontaa sekä uutiskirjeitä ja muita ilmoituksia, joita kuluttajat vastaanottavat esimerkiksi sähköposteina tai tekstiviesteinä. Lisäksi Raninen ja Rautio toteavat lähettäjän tunnistettavuuden olevan joissain mainonnan muodossa olennaista, toisissa sillä taas ei ole niinkään merkitystä.

Mainonnan välineitä ovat mainokset, joiden kirjo on niin ikään monipuolinen; yksittäinen mainos voi olla muodoltaan esimerkiksi ilmoitus, juliste, esite, video, äänimainos, digitaalinen kuva tai ”klikki”. Eräs tapa mainosten lajitteluun on jakaa ne tuote- ja palvelumainoksiin, tosin näiden lisäksi myös jotakin mielipidettä tai kampanjaa voidaan mainostaa (Cook 2001: 14–15). Mainos pyritään yleensä rakentamaan mahdollisimman erottuvaksi ja mieleenpainuvaksi, jotta mainostaja pääsisi tavoitteeseensa, eli kuluttajan suostutteluun (Heikkinen & Hurme 2008: 100). Näkyvyyttä voidaan tavoitella muun muassa mainoksen sijoittamisella sekä koon, kuvien, värien ja tekstin fontin avulla. Oli mainos millainen hyvänsä, se ei saa sekoittua ympäristössään toimitukselliseen aineistoon; sen on siis aina oltava tunnistettavissa mainokseksi (Raninen & Rautio 2003: 18). Kaikkia mainoksia yhdistävä ominaisuus on se, että ne pyrkivät vaikuttamaan vastaanottajaansa tavalla tai toisella. Nimenomaan vaikuttaminen ja sen erilaiset keinot ovat mainonnan tutkimuksessa keskeinen tarkastelun kohde (Blom 1998: 200).

Mainokset katsotaan omaksi genrekseen erityispiirteineen ja tavoitteineen (em. 204), ja samoin mainotekstiä voidaan pitää omana tekstilajinaan. Teksteinä mainokset ovat ylei-

siä ja kulttuurisia, ja tietyn tuotteen markkinoinnin lisäksi niillä on pidemmänkin aikavälin tehtäviä; niiden kautta mainostajan on mahdollista vaikuttaa kuluttajan valintoihin ja asenteisiin, ja syvällisemmin hänen arvoihinsa ja maailmankuvaansa. Kunkin kulttuurin ja aikakauden arvot, toiveet ja käsitykset peilautuvat mainonnassa, ja mainonta puolestaan tarjoaa, tukee ja yleistää niitä (em. 200–202). Vaikka mainonnasta keskustellaan julkisesti paljon, nostetaan sen kielellisten valintojen merkitys ja vaikutus kuluttajiin melko harvoin esille. Mainonnan kontekstissa käytetty kieli on usein melko yliampuvaa, mutta esitetyillä väitteillä on silti oltava totuuspohja; mikä tahansa liike ei voisi esimerkiksi mainostaa kaupungin edullisimpia hintoja tai muihin liikkeisiin nähden laadukkaita tuotteita. Toisinaan tiedottamisen ja harhaanjohtamisen raja saattaakin olla mainonnassa vaikeasti erotettavissa (Heikkinen & Hurme 2008: 97).

Hyvä mainonta ei kuitenkaan perustu kuluttajien huijaamiseen. Totuudellisuuden lisäksi laadukas mainosteksti erottuu muista mainoksista, herättää huomiota ja toimii parhaimmillaan jopa kielen rikastuttajana (Raninen & Rautio 2003: 130–135). Moni mainoslause onkin jäänyt elämään kieleemme jopa sen jälkeen, kun sitä käyttänyt mainos on vedetty pois esityksestä. Jotta mainosteksti täyttäisi tarkoituksensa mahdollisimman hyvin, on sen suunnittelijan tunnettava perusteellisesti paitsi mainostettava tuote tai palvelu, myös se kohderyhmä, jolle mainos on suunnattu. Tekstin sinänsä on oltava selkeää ja oikeakielistä, tosin kielellistä leikittelyäkin voidaan käyttää. Yrityksen tai organisaation mainonnassa olennainen tekijä on myös hyvä iskulause, joka parhaimmillaan esittää tuotteen keskeiset ominaisuudet niin kiteytetysti, että se muuttuu ihmisten mielissä lähes todeksi (em. 131–135).

Mainonnan tekstilajissa hyödynnetään retoristen keinojen kirjoa monipuolisesti, ja etenkin argumentointi ja vakuuttelu ovat mainosteksteille ominaisia. Vaikka *Osta sinäkin tuote X* -tyyppisiä suoriakin mainoslauseita esiintyy paljon, ovat piilevät ostoehotukset tavallisia. Tällaisiin epäsuorasti suostutteleviin mainoksiin sisältyy muun muassa tuotteen esittelyä, kehumista ja erilaisia lupauksia; mikäli mainos on tunnistettavissa mainokseksi, tulkitaan tällainen kieli kehotukseksi tuotteen hankintaan, vaikka varsinaista ostokäskyä ei esitettäisikään (Kakkuri-Knuuttila & Halonen 1999: 72). Muita tuote- tai palvelumainonnan tyypillisiä, kielen tasolla esiintyviä tehokeinoja ovat huumori, käyttäjän kokemukset eli testimoniaalit (Vuokko 2003: 220), lukijan tai kuulijan puhuttelu, kielikuvien käyttö, kysymykset, vastakkainasettelut, toiston hyödyntäminen, positiivisten asioiden korostaminen, imartelevat sanavalinnat ja jopa liioittelu.

Vestergaard ja Schrøder (1985: 49) ovat eritelleet mainoksen vaikuttamisprosessin viiteen osaan. Ensimmäinen askel on huomion kiinnittäminen, mikä kielellisesti tehdään tavallisesti yhdellä lauseella – usein juuri mainoksen iskulauseella. Seuraavaksi mainoksen on herätettävä vastaanottajan mielenkiinto, mihin voidaan pyrkiä esimerkiksi kielellisellä leikittelyllä, huumorilla, liioittelulla tai tunteisiin vetoamisella. Samalla pyritään herättämään vastaanottajan tarpeet; jos tarpeita ei kuitenkaan alun perin ole, pyrkii mainos synnyttämään niitä. Kun vastaanottajan huomio ja ajatus tarpeista on herätetty, on seuraavana askeleena hänen vakuuttamisensa siitä, että mainostettu tuote on jollain tavalla muita vastaavia tuotteita parempi, ja että juuri se täyttää hänen tarpeensa. Vakuuttelua tehdään yleensä kehumalla tuotetta, korostamalla sen hyviä puolia ja jättämällä negatiiviset mainitsematta; tuotetta voidaan myös verrata muihin vastaaviin ja osoittaa näin sen paremmuus. Lisäksi vakuuttaminen voidaan saada aikaiseksi vastaanottajan puhuttelulla ja vetoamalla hänen tunteisiinsa. Viimeinen askel on vastaanottajan aktivoiminen; kun vastaanottaja on vakuutettu tuotteen tarpeellisuudesta, pyrkii mainos saamaan hänet toimimaan tuotteen hankkimiseksi. Kielellisesti tämä voidaan saada aikaan yksinkertaisesti käskyllä tai ohjeistuksella.

1.4 Tutkielman rakenne

Esittelen seuraavassa luvussa tutkimukseni lähtökohdat: sen varsinaiset tavoitteet sekä tutkimuskysymykset. Tämän jälkeen lähdän avaamaan tutkimuksen teoreettista taustaa ja keskeisiä käsitteitä, joita olen hyödyntänyt etsiessäni tutkimuskysymyksilleni vastauksia. Kerron ensin lyhyesti diskurssintutkimuksen pääkohdista ja sen yhtymistä retoriseen analyysiin, minkä jälkeen kuvailen retoriikkaa tarkemmin. Luon siihen lyhyen historiakatsauksen ja käyn läpi tutkimuskentän keskeisimmät asiat, käsitteet, teoriat ja analyysitavat. Tutkimukseni kannalta oleelliset ajatukset ja retoriset keinot käsitteelen erikseen omissa alaluvuissaan.

Teoriataustan avauksen jälkeen siirryn aineistoni varsinaiseen analyysiin. Nostan esiin aineistossani esiintyviä retorisia keinoja ja luokittelen ne teorialuvussa esittelemieni keinojen mukaisesti. Analysoin, millaisia tarkoituksia niillä on Haaga-Helian markkinoinnin tavoitteiden kannalta ollut: kuinka niillä on haluttu vaikuttaa yleisöön ja miten niissä peilautuvat käsitykset opiskelusta ja työelämästä.

Lopuksi teen yhteenvedon tutkimukseni tuloksista ja pohdin tämän ohella aineistoani laajemminkin. Millaisena mainontana sitä voidaan pitää? Miten ne heijastavat Haaga-Helian yleisökäsitystä ja kuinka ne vastaavat kohdeyleisön toiveisiin ja tavoitteisiin? Entä mitä aineisto ja tutkimustulokset kertovat ammattikorkeakoulumaailmasta?

2 Tutkimuksen lähtökohdat

2.1 Kysymyksenasettelu

Keskityn tutkimuksessani Haaga-Helia ammattikorkeakoulun koulutusmarkkinoinnin kielellisiin keinoihin ja niiden analysointiin. Osoitan, minkä tyyppisiä keinot ovat retorisen analyysin näkökulmasta ja millä tavoin niitä käytetään yleisön vakuuttamisessa ja suostuttelussa; miten Haaga-Helia siis pyrkii tekemään esittämänsä asiat kannatettaviksi ja taivuttelemaan yleisön puolelleen.

Päädyin rajaamaan tutkimukseni vaikutuskeinoihin, joita Haaga-Helia hyödynsi edellä esittelemässäni markkinointikampanjassaan kevään 2018 korkeakoulujen yhteishaun aikana. Selvitän, miten keinoja on käytetty tavoitellun päämäärän – kohdeyleisön vakuuttamisen, tietynlaisten hakijoiden ja uusien opiskelijoiden saamisen – saavuttamiseen. Haaga-Helian "kohdeyleisöllä" viitataan potentiaalisiin korkeakouluhakijoihin, jotka vastaavat oppilaitoksen tekemää linjausta (ks. 1.1). Hakijoiden elämäntilanteet ja tavoitteet voivat olla monenlaisia, mutta ajatuksena on, että he olisivat aktiivisia, eteenpäin pyrkiviä sekä opiskeluunsa ja itsensä kehittämiseen panostavia. Pohdinkin myös, kuinka aineistoni vaikutuskeinot on rakennettu Haaga-Helian yleisökäsitykseen sopiviksi ja minkälaista mielikuvaa niillä luodaan oppilaitoksesta, siellä opiskelusta ja työelämästä.

Mainonnan ja markkinoinnin kielelliset keinot eivät ole suomen kielen pro gradu -tutkielmissa uusi tutkimusaihe; samoin retorisia keinoja ja vakuuttamista analysoivaa tutkimusta löytyy paljon. Tällaisia ovat muun muassa Miia Koskisen tutkielma *Monikon 1. persoonan retoriset tehtävät eläinsuojelukirjallisuudessa* (Helsingin yliopisto, 2017) sekä Hanna Koskisen *Miten tuote-esittelymainoksilla vaikutetaan katsojiin? Pitkien ja lyhyiden tuote-esittelymainosten argumentaation ja retoriikan analyysia* (Tampereen

yliopisto, 2009). Oppilaitosten markkinointia taas käsitellään esimerkiksi Marika Kärjen opinnäytetyössä *Puutekniikan markkinointi ja yhteishaun onnistuminen* (Lahden ammattikorkeakoulu, 2015) sekä Niklas Monosen työssä *Sosiaalisen median kanavat toisen asteen oppilaitoksen yhteishaun markkinoinnissa* (Laurea ammattikorkeakoulu, 2018). Omaa tutkimustani perustelen kuitenkin sillä, että korkeakoulujen markkinointia ei ole kielitieteen näkökulmasta juuri tutkittu. Eniten tutkimusaiheeni kenties vastaa Tampereen yliopiston suomen kielen laitokselta valmistuneen Katriina Liusjärven tutkielma *Halutaan jatkotutkinto. Kielellinen vaikuttaminen ammattikorkeakoulujen jatkotutkintoja puoltavassa raportissa* (2004).

Perustelen tutkimusaiheeni myös sillä, että erilaisten tekstien ja diskurssien tutkimus on ollut kielitieteen piirissä varsin aktiivista edellisen parin vuosikymmenen aikana; ne ovat olleet suosittu tutkimusaihe eri kielialueissa ja useassa yliopistossa (Hiidenmaa 2000: 161). Esimerkkejä lähivuosina julkaistuista teoksista ja tutkimuksista ovat muun muassa *Kieli verkossa: näkökulmia digitaaliseen vuorovaikutukseen* (Marja-Liisa Helasvuo et al, 2014) sekä tässäkin tutkielmassa hyödyntämäni *Genreanalyysi: tekstilajitutkimuksen käsikirja* (Vesa Heikkinen et al, 2012) ja Anne Mäntysen väitöskirja *Miten kielestä kerrotaan. Kielijuttujen retoriikkaa* (2003). Erilaisten tekstilajien tutkimus on tärkeää, jotta saisimme niistä mahdollisimman laaja-alaisen ymmärryksen; tämä koskee myös mainonnan tekstejä, joista viime kädessä löytyy suomenkielistä tutkimusta melko vähän.

Hyödynnän tutkimuksessani varsinkin retorista analyysia, etenkin tekstien tutkimukseen tarkoitettua uuden retoriikan työkaluja. Eriteltyäni aineistostani eri kielenpiirteet keskityn jokaiseen niistä tarkemmin ja esittelen, millainen se on retorisenä keinona. Peilaan aineistoani mainonnan ja ammattikorkeakoulumaailman diskursseja vasten, ja yhdistelen retorista analyysiani näihin liittyviin teorioihin.

2.2 Aineisto

Tutkimusaineistooni kuuluu osa niistä keskeisimmistä markkinointiteksteistä, joita Haaga-Helia hyödynsi yhteishakukampanjassaan. En ole sisällyttänyt siihen kaikkia laitoksen markkinointimateriaaleja, koska tällöin tutkimuksestani olisi tullut liian laaja ja se olisi jäänyt melko pintapuoliseksi. Valitsin aineistooni kuitenkin erilaisia markki-

noinnin välineitä, jotta Haaga-Helian markkinoinnin kielestä ja tyylistä muodostuisi monipuolinen kuva. Päädyin rajaamaan aineistooni oppilaitoksen iskulauseet, hakijoille tarkoitetun oppaan sisältämät tekstit sekä Haaga-Helian virallisella Facebook-sivulla julkaistut päivitykset – tarkemmin sanoen ”saatetekstit”, jotka ovat osa päivityksiä.

Kuten tuonnempana ilmenee, ovat tekstit toisiinsa nähden rakenteellisesti melko erilaisia. Kielellisesti ne kuitenkin jakavat runsaasti yhteisiä ominaisuuksia. Ne kaikki ovat tulkittavissa mainosteksteiksi; niissä esitellään Haaga-Heliana ja sen toimintaa positiivisessa valossa ja pyrkivät sen ”myynnin” edistämiseen sekä ”asiakkaiden” eli uusien opiskelijoiden saamiseen. Näin ollen teksteissä käytetään paljon mainonnan kielelle ominaisia piirteitä. Kohdeyleisön suostuttelun lisäksi niiden tarkoitus on lisätä koulun tunnettuutta sekä tietoa sen toiminnasta, eri koulutusaloista ja mahdollisista urapoluista, joihin koulutukset valmistavat.

Iskulauseita on aineistossani yhteensä viisi kappaletta. Ne ovat kaikki yksilauseisia ja edustavat kolmea eri lajia: kysymys-, käsky- sekä väitelausetta. Iskulauseet olivat Haaga-Helian markkinoinnin näkyvin ja useimmin käytetty osa, ja niitä esiintyi markkinoinnin jokaisella kanavalla. Ne esiintyivät monesti sinällään esimerkiksi digitaalisessa mainoksessa, mutta saattoivat olla myös osana pidempää tekstiä, kuten jonkin sosiaalisen median kanavalla julkaistua päivitystä. Kaikkia iskulauseita ei oltu luotu nimenomaan tutkimaani markkinointikampanjaa varten, vaan Haaga-Heliana hyödyntää osaa niistä markkinoinnissaan yleisemminkin.

Haaga-Helian hakijan opas on puolestaan noin 50-sivuinen, ilmainen lehtinen, jota laitos painattaa vuosittain. Oppaisiin ei tehdä joka vuonna merkittäviä muutoksia – esimerkiksi vuoden 2018 opas on käytännössä samanlainen vuoden 2017 painoksen kanssa – mutta päivämääriä ja joitakin muita tietoja päivitetään niissä ajankohtaisiksi. Haaga-Heliana jakaa oppaita esimerkiksi edustaessaan erilaisissa koulutus- ja uratapahtumissa, ja niitä on saatavilla laitoksen kampuksilla; lisäksi se on ladattavissa pdf-tiedostona Haaga-Helian kotisivuilta. Opas sisältää keskeiset tiedot Haaga-Helian toiminnasta, eri koulutusaloista ja avoimesta ammattikorkeakoulusta sekä entisten opiskelijoiden kertomuksia ja hakuohjeet. Siinä on lisäksi Haaga-Helian rehtorin ”esipuhe” ja tietoa tapahtumista, joita Haaga-Heliana järjestää tai joissa se on mukana kyseisen vuoden kevään aikana. Kaikkiaan näitä erilaisia tekstejä on oppaassa 74 kappaletta; osa niistä oli ruotsiksi ja englanniksi, mutta ne olen jättänyt aineistoni ulkopuolelle. Analyysini kohdistuu erityi-

sesti rehtorin esipuheeseen sekä opiskelijoiden kertomuksiin, joista löytyi runsaasti mielenkiintoisia kielenpiirteitä. Suomenkielisiä koulutusalojen kuvauksia oli oppaassa yhteensä 22. Kuvausten ohella esiintyviä opiskelijoiden kertomuksia taas oli suomenkielisinä 19.

Facebook-julkaisuja kuuluu aineistooni 19 kappaletta. Niistä 15 on julkaistu yhteishaun ollessa käynnissä, eli ajalla 14.–28. maaliskuuta 2018. Kaksi julkaisuista on ilmestynyt hieman ennen haun käynnistymistä, toinen 2.3. ja toinen 12.3; yksi taas julkaistiin haun päättymistä seuraavana päivänä, eli 29.3. Rajasin aineistooni juuri nämä julkaisut, koska ne kaikki käsittelivät yhteishakua, Haaga-Heliassa opiskelua sekä työelämää. Niistä jokainen sisälsi kuvan 2 tavoin tiiviikhön kirjoituksen lisäksi joko valokuvan, videon tai kuvallisen hyperlinkin, joka suurimmassa osassa julkaisuja johdatti Haaga-Helian kotisivuille. Julkaisuista viisi taas sisälsi linkin Haaga-Helian opiskelijan blogikirjoitukseen, yksi Opintopolku-sivustolle ja yksi Universum Career Test -sivustolle. Kuten mainitsin, analyysini on kohdistunut nimenomaan julkaisujen saateteksteihin ja niiden kielellisiin valintoihin.



Kuva 2. Haaga-Helian Facebook-julkaisu 2.3.2018.

3 Teoreettiset lähtökohdat

Seuraavaksi esittelen tutkimukseni teoriataustan. Koska tutkimuskysymykseni liittyvät Haaga-Helian markkinointitekstien retorisiin keinoihin, löytyvät käyttämäni teoreettiset lähtökohdat ja analyysikeinot retoriikan kentältä. Sen kehyksenä hyödynnän myös diskurssintutkimusta, johon retoriikka läheisesti liittyy. Aloitan esittelemällä diskurssintut-

kimuksen lähtökohdat ja sen mielenkiinnon kohteet.

3.1 Diskurssianalyysi ja sen suhde retoriikkaan

Diskurssintutkimus on kvalitatiivista tutkimusta, jota harjoitetaan laajasti eri tieteenaloilla, kuten kielentutkimuksessa ja yhteiskuntatieteissä. Sen tutkimuskenttä ei ole yhtenäinen, ja samojakin käsitteitä voidaan käyttää tieteenalasta riippuen hieman eri merkityksissä. Kieli käsitetään diskurssintutkimuksessa inhimillisenä, sosiaalisena toimintana ja joustavana resurssina, jota voidaan käyttää eri tilanteissa ja eri aikoina hyvin erilaisin tavoin; esimerkiksi tietyllä sanalla tai ilmaisulla ei uskota olevan vain yhtä, pysyvää merkitystä (Mäntynen & Pietikäinen 2009: 12, 22). Diskurssintutkija huomioi erilaiset kielenkäyttöön liittyvät muuttujat – kuten osallistujat, ajan ja paikan – sekä kielen mikro- ja makrotason. Mikrotasolla tarkoitetaan jotakin tiettyä tekstiä, kuten puhetta, kirjettä tai mainosta; diskurssintutkimuksessa se suhteutetaan makrotasoon, eli johonkin tilanteeseen ja siihen liittyviin tapoihin, kulttuuriin, rakenteeseen tai valtasuhteisiin (em. 19–21).

Arja Jokinen (2002: 126) nimeää retorisen analyysin yhdeksi diskurssianalyysin painopistealueeksi; myös se korostaa todellisuuden tulkinnallista luonnetta. Tavoitteena ei ole puhujan tai tekstin kirjoittajan asenteiden tai ulkomaailman faktojen tulkitseminen, vaan kiinnostus kohdistuu nimenomaan analysoitavassa tekstissä käytettyyn argumentointiin. Diskurssianalyysissa taas argumentointia ei tutkita vain tekstin sisäisiä rakenteita tai retorisia keinoja eritellen, vaan keskeistä on sen tarkastelu, mitä kyseisillä argumenteilla pyritään tekemään juuri siinä tilanteessa, jossa ne tuotetaan (em. 126–127). Retorisen analyysin työkaluja voidaan diskurssianalyysissa käyttää esimerkiksi tutkittaessa erilaisen selontekojen tuottamista, tekojen tai asioiden kategorisointien oikeuttamista tai sitä, kuinka ne saadaan vaikuttamaan totuudellisilta ja kannatettavilta. Jokisen mukaan retorinen analyysi soveltuu diskurssianalyyttisiin tutkimuksiin hyvin, tosin niiden painotuksissa on eroja: retoriikassa ollaan kiinnostuneita lausumien muotoilusta ja yleisösuhteen tarkastelusta, kun diskurssianalyysissa taas kielellisen tuottamisen muodot kytketään selvemmin kulttuuristen merkitysten tuottamisen ja tulkinnan vuorovaikutuksellisten prosessien tarkasteluun (em. 47).

Oma tutkimukseni on retorista analyysia diskurssianalyttisellä otteella. Nostan esiin

aineistossani toistuvasti esiintyviä retorisia keinoja ja analysoin niitä erikseen; tämän lisäksi pohdin, mitä niillä pyritään saamaan aikaiseksi, ja mikä on niiden suhde sosiaali- seen toimintaan ja omaan kontekstiinsa.

3.2 Retoriikka

Diskurssintutkimuksen tavoin retoriikka on niin tutkimuskenttänä kuin käsitteenä varsin laaja. Sitä voidaan pitää "kaunopuheisuutena", mutta käsitteeseen sisältyy paljon muutaakin. Tieteen termipankki esittää sille seuraavan määrittelyn: *sääntöjen, menetelmien, periaatteiden ja näkemysten kokonaisuus, jolla pyritään puheen, esityksen tai tekstin harmonisuuteen*. Aristoteleen (1997: 10) määritelmän mukaan retoriikka on *kyky havaita kunkin asian yhteydessä vakuuttava*. Tieteen piirissä retoriikassa ei kuitenkaan ole yhdestä tietystä oppirakennelmasta tai metodista, vaan sen käyttötavat ja traditiot ovat hyvin monipuolisia. Vielä muutama vuosikymmen sitten retoriikkaan suhtauduttiin tieteenalana väheksyvästi, ja ainakin arkikielessä vähättelevään ilmaisuun "pelkkää retoriikkaa" voi törmätä toisinaan edelleen (Palonen & Summa 1996: 7). 1900-luvun puolivälissä syntynyt, uutena retoriikkana tunnettu suuntaus sekä niin kutsuttu retorinen käänne ovat kuitenkin vaikuttaneet siihen, että käsitteeseen suhtautuminen on nykyisin myönteisempää niin arjessa kuin tieteen piirissäkin.

Retoriikkaa kehiteltiin alun perin antiikin Kreikassa ja Roomassa, joissa hyvää puhe- ja esiintymistaitoa arvostettiin. Antiikki tunnetaankin retoriikan kultakautena, ja sen ajan retoriikkaa nimitetään klassiseksi retoriikaksi. Antiikin ajan jälkeen retoriikan suosio alkoi kuitenkin hiipua, eikä sitä kohtaan tunnettu suuresti mielenkiintoa ennen 1950-lukua. Tuolloin teoreetikot Kenneth Burke, Chaïm Perelman ja Stephen Toulmin uudistivat koko tieteenalan tuoden tuoreita teorioita niin retoriikan kuin argumentaation tutkimiseen; kyseistä suuntausta alettiin nimittää uudeksi retoriikaksi. Kattavasti retoriikan historiaa, kehityskaarta ja suuntauksia on kuvannut esim. Puro (2006).

Uuden nousunsa myötä retoriikka on läpäissyt useimmat tieteenalat. Tämä niin kutsuttu retorinen käänne on synnyttänyt monipuolisia retoriikan ilmenemismuotoja ja teorioita, joilla ei välttämättä ole toistensa kanssa paljonkaan tekemistä (Palonen & Summa 1996: 7). Monessa lähdeoteoksessani esiintyi ajatus, jonka mukaan retoriikan teorioiden voidaan katsoa kuuluvan ajallisesti juuri klassiseen tai uuteen retoriikkaan. Edellä mainittu

on tyyliiltään normatiivista ja ohjeistavaa, ja siinä tarkastelun keskiössä ovat itse puhe sekä sen esittäjä (Kakkuri-Knuuttila & Halonen 1999: 241). Klassisen retoriikan merkittävimpiin teorioihin kuuluu Aristoteleen esitys vaikuttavan puheen rakennuskeinojen kolmijaosta: eetoksesta eli puhujan persoonasta ja uskottavuudesta, logoksesta eli asiasta itsessään sekä paatoksesta eli kuulijan tunteista ja niihin vetoamisesta (Torkki 2006: 160).

Uusi retoriikka taas on kuvailevaa ja liittyy tekstin analysointiin, ei sen tuottamiseen (Kakkuri-Knuuttila & Halonen 1999: 241). Se on kiinnostunut kielenkäytön erilaisista vaikutuskeinoista ja omaa argumentoinnista tietynlaisen käsityksen: olennaista argumentoinnin kannalta on suostuttelevuus sekä sen osoittaminen, mikä tilanteeseen liittyvistä relevanteista vaihtoehdoista on paras, ja millaisia argumentteja tässä käytetään (Mäntynen 2003: 104). Uusi retoriikka on jäljitettävissä Burken, Perelmanin ja Toulminin pääteoksiin, jotka kukin heistä julkaisi 1950-luvulla. Samasta ajankohdasta ja yhteisestä aihealueesta huolimatta teoreetikot eivät varsinaisesti olleet toistensa kanssa tekemisissä ja he lähestyivät retoriikkaa melko erilaisin tavoin (Summa 1996: 51). Toulminin *The Uses of Argument* keskittyi käytännönläheisesti argumentointiin, Perelmanin *Traité de l'argumentation – la nouvelle rhétorique* taas yhdisteli retoriikkaa ja argumentaatiota toisiinsa; Perelmanin näkemyksen mukaan juuri argumentaatiossa on retoriikan ydin. Burke puolestaan oli kiinnostunut retorisisista ilmiöistä ja niiden ilmenemisestä inhimillisessä toiminnassa. Hänen *A Rhetoric of Motives* -teoksensa käsittelee piilevää retoriikkaa, kuten metaforaa, metonymiaa ja identifikaatiota (Puro 2006: 122–137).

Uusi retoriikka on synnyttänyt runsaasti uusia sovelluksia retoriikan käsittämiseen ja tutkimiseen. Diskurssianalyysin lisäksi tällainen on muun muassa kontrastiivinen retoriikka, joka on kiinnostunut eri kulttuurien vuorovaikutuksesta. On noussut esiin myös ajatus siitä, ettei retoriikka liity pelkästään kieleen ja vaikuttamiseen, vaan laajimmillaan se käsittää sosiaalisen vuorovaikutuksen ja koko inhimillisen ajattelun (Mauranen 2000: 299–306).

Koska retoriikka on kaikenlaisen kielenkäytön ominaisuus, ei sen keinojen hyödyntäminen ole vilpillistä, vaan loogista ja väistämätöntä. Käytämme valittuja retorisia tekniikoita aina pyrkiessämme oman näkökantomme perusteluun tai toisten ihmisten suostutteluun (Jokinen 2002: 47). Suostuttelu on suunniteltua pyrkimystä vaikuttaa kohteen asenteisiin, uskomuksiin tai käyttäytymiseen suostuttelijan haluamalla tavalla, ja sekin

kuuluu päivittäiseen viestintäämme kiinteästi; sen katsotaan olevan myös mainontaan sisäänrakentunut ilmiö (Ryynänen 2007: 20–21). Tästä huolimatta suostuttelun keinot kuitenkin jäävät meiltä monien retoriikan keinojen tavoin usein tiedostamatta, ja käsitteeseen liitetään toisinaan arkikielessä negatiivisia lisämerkityksiä; se nähdään pakottamisena ja jopa aivopesuna (Mts.). Suostuttelun ja joukkoviestinnän tutkimukseen keskittynyt Richard Perloff (1993: 11) onkin esittänyt, että tällaisten käsitysten välttämiseksi suostuttelua tulisi enemmän avata ja käsitellä tieteellisesti.

Perloff on itse eritellyt suostuttelun keskeisimmät ominaisuudet. Se on ensinnäkin dynaamista toimintaa, prosessi, jossa sekä suostuttelija että hänen kohteensa lähettävät ja vastaanottavat viestejä. Toiseksi suostuttelun tavoitteena on kohteen houkuttelu muutokseen, ja kohde voi reagoida suostuttelevaan viestiin joko tunnevaltaisesti tai tiedostaen. Muutoksen kohteena ovat suostuteltavan uskomukset, asenteet tai käyttäytyminen. Suostutteluprosessi voi tapahtua ainoastaan jonkinlaisen viestin välityksellä, ja viesti itsessään voi olla hyvin monipuolinen: esimerkiksi kahden henkilön välinen tai joukkoviestitty, sanallinen tai ei-sanallinen sekä looginen tai epälooginen. Perloff korostaa myös, että suostuttelu ei liity pakottamiseen, vaan prosessin tulee aina tapahtua vapaan valinnan tilanteessa. Suostuttelun kohteella on siis oltava myös mahdollisuus vastata kieltävästi (Ryynänen 2007: 25). Mainonnan käyttämä suostuttelu on erilaista henkilöiden väliseen suostutteluun verrattuna, koska se kytkeytyy joukkoviestintään ja sitä välitetään erilaisten kanavien kautta. Mainonnan suostuttelukeinot ovat jaettavissa rationaaliin ja emotionaaliin; tavallisesti kuluttajat uskovat toimivansa ostoprosessissa rationaalisesti, mutta myös tunteilla ja vaikutelmilla on aina vaikutusta heidän tekemiinsä päätöksiin (em. 24; Malmelin 2003: 66).

Suostutteluun ja vakuuttamiseen liittyvät tekstuaaliset tehokeinot ovat tunnetuin osa retoriikkaa. Arja Jokinen (2002: 132–155) esittää artikkelissaan *Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen*, että eräs tapa näiden keinojen erittelyyn on jakaa ne joko esitettyyn argumenttiin tai väitteen esittäjään itseensä liittyviksi. Käytännössä nämä kaksi puolta kietoutuvat usein toisiinsa. Esitettyyn argumenttiin liittyvillä retorisilla keinoilla vastaanottaja pyritään vakuuttamaan väitteen oikeellisuudesta ja ajettavan asian kannatettavuudesta. Näihin keinoihin kuuluvat tosiasiapuhe, ääri-ilmaisujen hyödyntäminen, metaforiset ilmaisut, yksityiskohtien ja narratiivien käyttö, kategorioiden käyttö, ääri-ilmaisujen hyödyntäminen, kolmiosaiset listat, esimerkit ja rinnastukset, kontrastiparien käyttö, toisto ja tautologia sekä oletettuun vasta-argumenttiin varautu-

minen (Mts.). Keinojen käytössä on kuitenkin oltava huolellinen, sillä niiden turha tai liiallinen käyttö saa esityksen helposti vaikuttamaan koomiselta. Vaarana on myös, että esimerkiksi asioiden liiallinen toistelu saa yleisön pitkästyämään (Perelman 1996: 161).

Väitteen esittäjään itseensä liittyviä keinoja taas ovat omista intresseistä etäännyttäminen, puhujakategorioilla oikeuttaminen, liittoutumisasteen säätely sekä konsensuksella ja asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen. Nämä ovat eetokseen liittyviä keinoja, joita hyödyntämällä väitteen esittäjä saa lisättyä luotettavuuttaan ja vakuuttavuuttaan yleisön mielissä; yleisön on helpompi uskoa luotettavan tuntuisen esiintyjän väitteeseen kuin sellaisen, joka vaikuttaa epäluotettavalta ja omia intressejään ajavalta (Jokinen 2002: 132–133). Retorisessa analyysissä keskitytään tavallisesti juuri edellä luettelmiini tehokeinoihin, ja niitä voidaan tutkia hyvin monipuolisista aineistoista. Puheiden lisäksi keskeisiä tutkimuskohteita ovat muun muassa kaunokirjalliset tekstit, lehtikirjoitukset, lakitekstit ja mainokset (em. 126).

Hyödynnän aineistoni retoristen keinojen erittelyssä Jokisen jaottelua. Niiden analyysissä hyödynnän lisäksi lakoffilaista metaforateoriaa, Pietikäisen ja Mäntysen (2009) esittelemää narratiiviteoriaa, Perelmanin yleisöteoriaa sekä Burken esitystä identifikaatiosta; pohdin, kuinka ne ilmenevät aineistossani.

3.2.1 Chaïm Perelmanin yleisökäsitys

Argumentoinnin ohella Perelman keskittyy retoriikanäkemyksessään yleisöön, joka hänen näkemyksensä mukaan on retoriikan keskeisin piirre; esitystä, sen tyyliä ja vaikutuskeinoja suunniteltaessa tulisi esityksen kohdeyleisö ottaa aina huomioon. Mitä laajempi yleisö on kyseessä, sen haastavampaa on myös varmistaa esityksen argumenttien yhtenäisyys (Kuusisto 1996: 275–276). Perelmanin yleisökäsitys perustuu sille, että yleisöt ovat jaettavissa kahteen kategoriaan: universaali- tai erityisyleisöihin. Edellä mainittu on eräänlainen käsite, jonka esiintyjä luo mielessään. Se on määrittelemätön yleisö, joka koostuu normaaleista, arvostelukykyisistä ihmisistä. Perelmanin mukaan universaaliyleisöön vaikuttaminen onnistuu käyttämällä järkevää argumentointia ja yleisesti hyväksyttyjä väitteitä, ja näin ollen se on myös sidoksissa kulttuuriin, aikaan ja paikkaan. Erityisyleisö taas on universaaliyleisön vastakohta; sen koostumus tiedetään ennalta, ja näin ollen sen odotuksiin ja intresseihin voidaan vedota suoremmin (Summa

1996: 67–68; Koistinen 1998: 47).

Yleisön jakaminen näihin kategorioihin oli Perelmanin pyrkimys ratkaista retoriikan piirissä vallinnut kiista siitä, miten järkiperäinen, hyväksyttävä argumentointi ja epäilyttävä, tunteisiin vetoava retoriikka voidaan erottaa toisistaan. Kysymys on suostuttelun ja vakuuttamisen rajanvedosta; Perelmanin mukaan universaaliyleisöön vaikuttaminen edellyttää järkeen vetoavaa, vakuuttavaa argumentointia, kun taas määrätyn, erityisen yleisön voi suostutella sitoutumaan väitteisiin kyseisen yleisön tiettyihin intresseihin ja taipumuksiin vetoamalla (Summa 1996: 67–68).

3.2.2 Identifikaatio

Siinä, missä Perelman korostaa hyvää retoriikkaa ja argumentoinnin yhteisymmärrystä tuottavaa puolta, pitää Burke retoriikkaa ei-harmonisiin tilanteisiin liittyvänä ilmiönä. Teoksessaan *A Rhetoric of Motives* (1950) hän keskittyy retoriikan piilevään ja manipuloivaan luonteeseen ja korostaa *identifikaatiota* eli samastamista, joka liittyy kiinteästi hänen käsitykseensä retoriikan salakavaluudesta. Burken mukaan retoriikka on kauttaaltaan suostuttelevaa, ja identifikaatio puolestaan on suostuttelun osa. Hänen teoksensa lähtökohtana onkin, että vakuuttamisen ja suostuttelun tavoin identifikaatio on retoriikkaa määrittävä termi (Summa 1996: 56–57, 67; Puro 2006: 124). Se on myös luonnollinen osa ajatteluamme; identifikaatiosta on kyse aina, kun tunnistamme tai määritämme tietyn ilmiön joksikin toiseksi, tai kun henkilö samastaa itsensä, toimintansa tai tavoitteensa toiseen, johonkin ryhmään tai laajempaan kokonaisuuteen. Retorisessa vaikuttamisessa tätä toimintaa hyödynnetään yleisön vakuuttamispyrkimyksissä, ja sitä käytetäänkin niin mainoksissa ja myynninedistyksessä kuin poliittisessa puheessa ja propagandassa. Puhetta pitävä poliitikko esimerkiksi pyrkii samastamaan yleisöään itseensä, kun hän julistaa olevansa ”yksi meistä”. Identifikaatiota hyödyntävää retoriikkaa käytetään ympärillämme kaiken aikaa, mutta tavallisesti emme tiedosta sen samastavaa vaikutusta (Summa 1996: 56–57; Koistinen 1998: 47).

Summa (em. 58) esittää identifikaation olevan yleinen selitys kielen tyyllillisten keinojen retoriselle teholle. Sen käyttötavat ovat monipuolisia, ja esimerkiksi poliittisessa puheessa paljon käytetyssä ”me ja muut” -vastakkainasettelussa se toimii sekä sisällön että tyylin tasolla. Jako meihin ja muihin identifioi puhujan ja yleisön sisällöllisesti johonkin

yhteiseen; samalla se muodostaa esitystyyliltään ajatuskulun, johon yleisö samastuu helposti sen ennustettavuuden vuoksi. Esiintyjän ja yleisön väliseen suhteeseen liittyvä lä identifikaatiolla saadaan aikaan perusta yleisön yhteistyöhalukkuudelle, sillä ilman sitä esimerkiksi äänestäjä ei todennäköisesti omaksu puhujan poliittisia näkemyksiä (Mts.). Håkansson (1997: 88–89) on eritellyt poliittisen puheen keinoja, joita käytetään puolueiden ja kansalaisten välisessä samastamisessa: tällaisia ovat muun muassa esiintyjän luotettavuus, me-muotoisen puheen hyödyntäminen sekä erilaisten esimerkkien ja metaforien käyttö, jolla monimutkaiset tai abstraktit asiat voidaan helpommin esittää ja tehdä ne yleisölle ymmärrettäviksi. Vaikka Håkanssonin aiheena onkin nimenomaan poliittinen puhe, toimivat hänen esittelemänsä keinot yleisön samastamisessa myös muissa, hyvin erilaisissa tilanteissa.

Summa (1996: 57) toteaa retorisen identifikaation olevan myös ihmisten erillisyyttä kompensoiva prosessi, ja siksi väistämätön; jos ihmiset jakaisivat ajatuksensa ja mielipiteensä yksimielisesti, olisi ideaalinen viestintä mahdollista, eikä retoriikkaa siis tarvittaisi. Tämän perusteella voidaan ajatella, että ihmiset todennäköisesti olisivat yhtä mieltä myös siitä, mitä he tarvitsevat arjessaan. Silloin markkinointia ja mainontaakaan ei tarvittaisi, tai ainakaan sen ei tarvitsisi olla luonteeltaan niinkään suostuttelevaa kuin tiedottavaa.

3.2.3 Puhuttelu

Puhuttelu on puhujan kielellistä viittaamista keskustelun toiseen osapuoleen. Se on puhujan keino kiinnittää toisen osapuolen huomio ja varmistua siitä, että tämä kuuntelee, mitä sanottavaa puhujalla on (ISK § 1077). Puhuttelua voi esiintyä myös kirjoitetuissa teksteissä, jolloin se kohdistuu lukijaan. Sitä pidetään retorisenä tehokeinona, vaikka esimerkiksi Jokinen (2002: 132) ei ole sisällyttänyt sitä retoristen keinojen jaotteluunsa. Tässä tutkimuksessa kuitenkin käsittelen puhuttelua retorisenä keinona, jota käytetään lukijan huomion kiinnittämisessä ja vakuuttamisessa.

Teksteissä puhuttelulla voidaan saada aikaiseksi monipuolisia asioita, puhuttelun tyyllistä ja sävystä riippuen. Sillä on mahdollista rakentaa niin tekstin lähettäjän kuin vastaanottajankin rooleja (Tiililä 2007: 141); heidän välilleen voidaan luoda läheisyyden tai etäisyyden sekä mahdin tai solidaarisuuden vaikutelmia (Martin & White 2005: 33–34).

Yksikön toista persoonaa hyödyntävän puhuttelun katsotaan peittävän lähettäjän ja vastaanottajan välistä epäsymmetriaa ja tekevän viestintätilanteen tasa-arvoisemmaksi ja epämuodollisemmaksi (Sääskilahti 2006: 113). Puhuttelua voidaan pitää interpersoonaisena toimintana. Sen ohella interpersoonaisia merkityksiä voidaan luoda kirjoitetuissa teksteissä erilaisten puhefunktioiden avulla. Heikkinen (2000: 126) on luetellut näiksi väitteet, kysymykset, käskyt ja huudahdukset.

Sääskilahti (2006: 113) on esittänyt, että etenkin yksikön toista persoonaa hyödyntävä puhuttelu kuvastaa tekstin lähettäjän ja vastaanottajan välistä etäisyyttä. Epämuodollisuuden lisäksi sillä voidaan luoda läheisyyden vaikutelmaa; siksi tällainen puhuttelu onkin varsin tyypillistä muun muassa mainos- ja viranomaisteksteissä.

3.2.4 Konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen

Konsensuksella vahvistaminen tarkoittaa ilmaistun argumentin tukemista esittämällä, että useampi taho seisoo väitteen takana. Tähän liittyviä keinoja ovat esimerkiksi sitaattien käyttäminen, me-retoriikka tai viittaaminen itsestään selvinä pidettyihin kulttuuriin näkemyksiin (Jokinen 2002: 138–139). Suorilla sitaateilla tuodaan nimettyjenkin henkilöiden ääni tukemaan väitteitä osoittaen, että joku muukin on samaa mieltä argumentin varsinaisen esittäjän kanssa. Vakuuttavuus lisääntyy entisestään, jos kyetään ilmentämään, että sitaatin esittäjä on päätenyt johtopäätökseensä itsenäisesti. Samoin arvovaltaisten tahojen, kuten asiantuntijoiden, esittämiä väitteitä ja lainauksia pidetään monesti uskottavampina (Mts.).

Me-retoriikkaa käyttämällä luodaan vaikutelmaa, että väitteiden esittäjä puhuu jonkin isomman joukon puolesta. Tämä on tavallista suurille instituutioille, ja tyypillistä muun muassa tiedottavissa teksteissä tai mainoksissa. Kun esimerkiksi organisaation työntekijä kirjoittaa tiedotetta työpaikkansa nimissä, voi hän käyttää tekstissä kolmatta persoonaa eli yrityksen nimeä, me-muotoa tai molempia (Kankaanpää & Piehl 2011: 267). Wilsonin (1990: 45–46) näkemyksen mukaan me-käsitykset voivat olla joko inklusiivisia tai eksklusiivisia. Inklusiivinen “me” sisällyttää esittäjän itsensä mukaan kuvattuun tekemiseen tai olemiseen, kun taas eksklusiivinen rajaa hänet niiden ulkopuolelle. Wilson toteaa ns. määräämättömän me-subjektin käytön olevan edullinen taito esimerkiksi poliitikolle; useissa julkisissa tilanteissa on hyödyllistä saada aikaan solidaarisuuden vaikutelmaa ilman, että annetaan samalla varsinaista sitoumusta asiaan.

3.2.5 Metafora

Toisiin ihmisiin kohdistettu kielellinen vaikuttaminen edellyttää juuri tilanteeseen sopivien sanojen ja ilmaisujen löytämistä, ja tämän lisäksi vastaanottajaa voidaan virkistää metaforien avulla (Torkki 2006: 210). Metafora mielletään monesti runouteen liittyväksi tehokeinoksi, ja sitä kuvataan usein ”vertaukseksi ilman kuin-sanaa”; kyseiset tarkoitteet kuitenkin eroavat toisistaan merkittävästi. Siinä, missä vertauksia käytetään kielessä yleensä tietoisesti ja ne ovat kuulijalle tai lukijalle helposti havaittavissa, ovat metaforiset ilmaisut piilevämpiä ja niin ominaisia kielelle, että ne jäävät monesti niin yleisöltä kuin niiden käyttäjältäkin huomaamatta. Moni metafora on ajan saatossa myös menettänyt alun perin kirjaimellisen merkityksensä, jolloin siitä tulee ”kuollut”. Näin on käynyt esimerkiksi ilmaisuille *pöydän jalka* ja *lisäsiipi* (Kankaanpää & Piehl 2011: 226–227). Tällaisista huomaamattomista kielikuvista käytetään myös nimitystä *uinuva metafora*, ja niiden vastakohtia ovat *ilmeiset metaforat* (Kakkuri-Knuuttila & Halonen 1999: 260).

Metaforia hyödynnetään, kun käsittelyssä on jokin hankala asia tai toiminta. Hankalan siitä voi tehdä esimerkiksi sen uutuus, erikoisuus tai abstraktius. Asiasta puhuminen helpottuu, kun käytetään jokin tutumman tai konkreettisemmän asian termejä (Hellsten 1998: 64). Näin yleisönkin on helpompi ymmärtää, millaisesta käsitteestä tai toiminnasta on kyse. Tunnettuja metaforia ovat esimerkiksi ajan kulun käsittäminen *liikkeenä*, elämän käsittäminen *matkana* tai vanhuuden kuvaaminen *elämän iltana*. Arkikielen metaforien käyttö ei kuitenkaan ole sattumanvaraista, vaan metaforassa käytetyllä käsitteellä on jonkinlaisia yhteneväisyyksiä kuvatun tarkoitteen kanssa. Koski (1992: 15) esittää tämän siten, että ihmiset hahmottavat maailmaansa nähden monet käsitekentät toisten käsitekenttien kaltaisina. Tietystä käsitekentästä puhuttaessa hyödynnetään ilmaisuja, jotka kuuluvat varsinaisesti mallina olevaan kenttään.

Metaforateorioita on jaoteltu esimerkiksi sen mukaan, käsitetäänkö metafora sanojen, lauseiden vai ajatusten tasolla, ja nähdäänkö se todellisuutta heijastavana vai sitä luovana. Metaforista on esitetty myös laajempia käsityksiä; esimerkiksi George Lakoffin teorian mukaan kaikki on potentiaalisesti metaforista ja metaforien ymmärtäminen on sidoksissa kontekstiin (Hellsten 1998: 68). Lakoff ja Mark Turner (1989: xi–xii) ovat eritelleet neljä metaforan piirrettä, jotka osoittavat sen arkisuuden ja sidonnaisuuden ajatteluumme. Näistä ensimmäinen on juuri taipumuksemme käyttää metaforia jopa sitä

tiedostamatta; toiseksi kaikenlainen ajattelumme perustuu metaforisiin jäsennyksiin. Kolmanneksi metaforat ovat kaikkien tavoitettavissa, koska ne kuuluvat arkikieleemme ja -järkeemme. Neljänneksi metafora on korvaamaton, ja metaforisen ajatuksen ilmaisemin täysin kirjaimellisesti on mahdotonta.

Puro (2006: 123) toteaa Burkea (1950) siteeraten, että käyttämämme metaforat heijastavat havainnointiamme ja käsityksiämme erilaisista asioista ja maailmasta; kohdatesamme jotakin uutta suhteutamme sen aina johonkin jo olemassa olevaan, ja voimme näin ymmärtää sen. Näihin perustaviin, kulttuurisiin käsityksiimme voi päästä käsiksi metaforien analysoinnin kautta. Metaforien tutkimus on perinteisesti kuulunut kieli- ja kirjallisuustieteisiin, mutta viime vuosikymmeninä kenttä on laajentunut eri tieteenaloille. Metaforatutkimuksella on yhteneväisyyksiä myös diskurssianalyysin kanssa, sillä molemmat sisältävät näkemyksen kielestä sosiaalisen todellisuuden rakentajana ja useista rinnakkaisista merkitysjärjestelmistä, ja pitävät merkityksellistä toimintaa kontekstisidonnaisena (Hellsten 1998: 64, 69). Analyysia aloitettaessa on metaforiset ilmaiset eroteltava kirjaimellisista, minkä jälkeen voidaan keskittyä esimerkiksi seuraaviin tutkimuskysymyksiin: esiintyykö analysoitavassa aineistossa jokin selvästi **hallitseva** metafora, jolle löytyy myös **vastakkaisia** tai **vaihtoehtoisia** ilmaisuja; tai onko aineistossa metaforia, jotka ovat jaoteltavissa keskenään **kilpaileviin** tai toisiaan **täydentäviin**. Eräs tapa on myös erottaa toisistaan kunkin metaforan **käsitteellinen** taso ja **ilmaisun** taso (em. 70–75).

Aineiston metaforiikan jakaminen käsitteelliseen ja ilmaisun tasoon perustuu ajatukseen, jonka mukaan käsitteellinen taso on eräänlainen perusmetafora ja yksittäiset ilmaiset siihen kuuluvia osia. Jos aineistossa piilevän perusmetaforan mukaan elämä on vaikkapa *matka*, esiintyy siinä ilmaisuja, jotka metaforisoivat erilaisia elämään liittyviä asioita matkustamiseen liittyvinä tarkoituksina (Lakoff & Turner 1989: 50–51; 3–4). Kilpailevilla metaforilla taas luodaan käsiteltävästä asiasta erilaisia kertomuksia; elämää saatetaan kuvata matkan lisäksi esimerkiksi *taisteluna*. Tämä on keino suunnata huomiota asian tiettyihin puoliin, ja samalla rajata metaforaan sopimattomat osat tarkastelun ulkopuolelle. Toisiinsa nähden täydentävässä suhteessa olevia metaforia ovat puolestaan esimerkiksi elämän jäsentäminen *matkana* ja *liikkeenä*. Tarkastellessaan yhden metaforisen jäsennyksen eri yleisyystasoja tutkija kiinnittää huomiota pääasiassa kontekstin sisäiseen rakenteeseen ja yhtenäisyyteen (Hellsten 1998: 74–75).

Tutkimuksen tavoitteista riippuen voidaan metaforia tarkastella hyvin eri näkökulmista. Analyysin kohteena voi olla yhden metaforan käyttö ja muuttuminen, ja toisaalta voidaan keskittyä tietyn aiheen metaforien koko kirjon analysointiin. Tutkija voi esimerkiksi pohtia, millaista kuvaa jostakin asiasta tai tapahtumasta pyritään metaforien avulla luomaan jonkin tietyn kontekstin – kuten lehtiartikkelin – sisällä (em. 68–69). Kiinnostuksen kohteena voi olla myös se, millaisia esiintyvät metaforat varsinaisesti ovat, ja millaisia yhteiskunnallisia merkityksiä niihin liittyy. Metaforien kautta voidaan lisäksi analysoida jonkin aiheen laajempaa keskustelua, ja tutkimuksella voidaan pyrkiä paljastamaan niitä ideologisia asenteita ja käsityksiä, joita keskusteluihin kätkeytyy. Kiinnostavaa on myös se, mihin käytetyillä metaforilla oikeastaan on pyritty; kenen ja millaista näkökulmaa niillä korostetaan ja minkälaista tulkinta-asetelmaa niillä rakennetaan (em. 76–77).

Analyysin avulla on siis mahdollista osoittaa metaforien takana piilevät tausta-ajatukset. Mielenkiintoista tässä on myös se, kuinka metaforien avulla pyritään vaikuttamaan; niillä voidaan rajata käsiteltävään asiaan tietynlaista näkökulmaa ja näin ohjailla yleisöä (Hellsten 1998: 64; Mäntynen ja Sääskilahti 2012: 201). Tutkimusta voi hankaloittaa valintojen vaikeus. Kysymyksenasettelu, aineisto ja tarkasteltavat ilmaisut on määriteltävä tarkasti, jotta tutkimuksesta tulisi mahdollisimman selkeä; jos tutkija keskittyy kontekstin kaikkien metaforien analysointiin, tulee tuloksesta helposti epätarkka. Se näkökulma, josta metaforia varsinaisesti tarkastellaan, tulee niin ikään täsmentää tarkasti. Voi olla myös haastavaa määritellä, mihin käsitteelliseen metaforaan tutkimusaineiston ilmaisut kuuluvat, sillä ne ovat usein monitulkintaisia. Tutkimusta tehdessä on myös pidettävä mielessä, että metafora on aina tiukasti sidoksissa käyttöyhteyteensä ja merkitysten moninaisuuteen (Hellsten 1998: 85).

3.2.6 Narratiivi

Kertova eli *narratiivinen* tekstityyppi on diskurssintutkimuksen käsite, jolla voidaan hahmottaa kielenkäytön järjestäytyneisyyttä ja yhteyttä sosiaaliseen toimintaan kertomuksen muodossa. Yksittäiset narratiivit ilmentävät ihmisten tapoja hahmottaa elämää, maailmaa sekä niihin liittyviä erilaisia asioita. Niitä voidaan käyttää muun muassa tiedon välittämiseen, viihdyttämiseen tai opettamiseen, ja ne ovat myös yksilön keino merkityksellistää ja käsitellä ajatuksiaan, kokemuksiaan ja tuntemuksiaan. Tekstityyp-

piä esiintyykin muun muassa päiväkirjoissa ja uutisissa, ja ne voivat olla myös osa jostain toista genreä, kuten tutkielmaa tai mainosta (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 104; Jokinen & Juhila 2002: 68).

Narratiivisella tekstityypillä on oma, tietynlainen rakenteensa ja hahmonsa. Ominaisuuksille ovat toiminnalliset verbit ja aktiiviset toimijat sekä tapahtumat, jotka tavallisesti sijoitetaan jollekin tietylle ajalliselle ulottuvuudelle. Tavallista siinä on myös menneen aikamuodon käyttö, koska kerrotut asiat ovat yleensä tapahtuneet jo aiemmin; tästä huolimatta narratiivit kiinnittyvät aina juuri esittämisyhteiteensä, ja niillä voidaan tehdä tilanteisesti monenlaisia asioita. Narratiivilla on aina esittäjä, ja se on myös aina suunnattu jollekin yleisölle (Mts.). Diskurssintutkijoita narratiiveissa kiinnostaa se, kuinka niissä yhdistyy yksilöllisyys ja yhteisöllisyys; niissä ilmaistaan henkilökohtaisia tunteita ja tapahtumia, mutta näitä kuvaillessa hyödynnetään aina yleisiä, kulttuurisia mallitarinoita ja kerronnan sääntöjä. Näin yksilön mikromaailma sulautuu osaksi yhteisön makromaisemaa (em.105). Tästä näkökulmasta mikään kertomus tai teksti ei milloinkaan ole vain sen esittäjän tai kirjoittajan oma, tosin jokainen narratiivi ja sen kerrontatilanne on esittämishetkessään ainutlaatuinen. Kertomukset ovat ihmiselle niin ominainen tapa jäsentää elämää ja kokemuksia, että narratiivisuus on jaettu useisiin genreihin. Päiväkirjojen ja uutisten lisäksi niihin kuuluvat muun muassa sadut ja selviytymistarinat (em. 107–108).

Narratiivien aikarakenteet voivat olla varsin pelkistettyjä tai hyvinkin monimutkaisia, mutta yleisön tulisi voida pysyä mukana juonessa; on siis olennaista, että kertomuksen esittäjä ja yleisö jakavat yhteisen käsityksen kertomuksen rakenteesta. Onnistunut narratiivi omaa eheän juonen, joka etenee loogisesti. Tapahtumien kronologinen järjestys ei muuten ole välttämätöntä, mutta juonen keskeisimmät tapahtumat tulee yleensä esittää kronologisesti. Juonta taustoittavissa tapahtumissa tämä ei ole niin ehdotonta, ja niitä voidaankin esittää esimerkiksi takaumina tai viittauksina tulevaisuuteen (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 109-110). Narratiivin tunnetuimpiin rakennemalleihin kuuluu sosiolingvisti William Labovin malli, joka koostuu kuudesta osasta: abstraktista, orientaatiosta, komplikaatiosta, resoluutiosta, koodasta sekä evaluoinnista. Kertomuksen avaa usein **orientaatio** eli esittelyjakso, jossa eritellään kertomuksen osallistujat sekä olosuhteet. Orientaatiota saattaa edeltää **abstrakti** eli tiivistelmä, jossa kertoja mainitsee lyhyesti, mitä kertomus käsittelee. Tällainen on esimerkiksi aloittava kysymys *olenko jo kertonut, millainen matkani Kreikassa oli?* (em. 111–113).

Tarinan varsinaisen ytimen muodostaa itse kertomus, jossa tapahtumat seuraavat toisiaan; ne muodostavat mutkistavan toiminnan eli **komplikaation**, joka päätetään **resoluutiolla** eli loppuratkaisulla. Aivan viimeisenä kertomuksessa saattaa olla myös **kooda** eli päätösjakso, jossa kertoja siirtyy takaisin nykyhetkeen esimerkiksi toteamalla *sellainen matka se sitten oli*. Tarinaan voi näiden osien ohella sisältyä kertojan omaa arviointia eli **evaluointia**, jota diskurssintutkimuksen kannalta pidetään usein erityisen kiinnostavana, koska se tuo esiin kertojan oman äänen; sen kautta voidaan siis tutkia kertojalle rakentuvaa identiteettiä. Evaluointia on esimerkiksi matkakertomuksen yhteydessä todettu *se oli kaiken kaikkiaan upea reissu*. Sillä voi olla narratiivista riippuen merkittäväkin rooli, mutta se on mahdollista myös jättää kokonaan pois. Evaluoinnin sijoittelu on niin ikään vapaata, joten sitä voi esiintyä tarinan alussa, lopussa tai pitkin kerrontaa (em. 113–114).

Diskurssien tavoin narratiivit rakentavat identiteettiä ja maailmankuvaa, mutta ovat laadultaan joustavampia. Ne eroavat diskursseista myös siten, että ne painottavat nimenomaan sosiaalisen toiminnan kokemuksellista puolta ja tuovat kertojan oman äänen kuuluviin. Narratiiveilla on lisäksi aina tiettyjä funktioita esityskontekstissaan; esimerkiksi tästä on poliittisissa ohjelmissa tai uutisissa kerrotut yksittäisen kansalaisen tarinat, joiden jälkeen ohjelman keskustelijat käsittelevät aihetta yleisemmin. Metaforan tavoin yksilön henkilökohtaista kokemusta ilmaisevaa narratiivia voidaan siis käyttää keinona, jolla jokin teema tehdään yleisölle konkreettisemmaksi (Pietikäinen ja Mäntynen (2009: 106). Narratiivit liittyvät myös vallankäyttöön, sillä eri ihmisten ja yhteisöjen kertomuksille voidaan antaa erilaisia arvoja; jotkin kertomukset nostetaan esille, toiset taas voidaan sivuuttaa täysin (em. 107). Kuten toin esille luvussa 3.3., on narratiivien hyödyntäminen myös retorinen keino. Kertomusten avulla tapahtumista saadaan luotua totuudenmukainen vaikutelma, ja niitä voidaan käyttää argumenttien tukemiseen (Jokinen 2002: 144–145).

Narratiiveista voidaan analysoida myös niiden salakavalaa puolta, sillä niitä on mahdollista käyttää myös negatiivisissa samastamistarkoituksissa ja manipulaatiossa. Viime vuosina on käyty keskustelua esimerkiksi sosiaalisessa mediassa jaetuista omakohtaisista, liikuttavista tarinoista, jotka voivat herättää lukijoissa negatiivisiakin tunteita ja näin ohjalla heitä huonolla tavalla. Tarinoiden todenperäisyydestä ei aina voida olla varmoja, ja ihmisten tulisikin käyttää omaa harkintaansa tällaisia kertomuksia kohdatessaan. Vuodesta 2017 on toiminut projekti *Kertomuksen vaarat – kokemuspuhe, eksemplumin*

paluu ja aikalaiskriittinen narratologia, jossa pyritään selvittämään, kuinka ja miksi kertomuksesta on tullut hyvinvointia ja yhteiskunnallista osallistumista määrittävä muoto, ja millaisia riskejä tähän liittyy. Projektiryhmän tavoitteena on myös selvittää, kuinka tutkijat voisivat lisätä kriittistä ymmärrystä kertomusmuodon voimasta ja negatiivisista puolista. Projektin vetäjä, yliopistonlehtori ja dosentti Marja Mäkelä, toteaa kertomuksilla olevan nyky-yhteiskunnassa jopa epäilyttävän suuri valta; ihmiset lähtevät usein liian helposti mukaan kertomuksiin kyseenalaistamatta niiden totuudellisuutta. Mäkelä toteaaakin kriittisen suhtautumisen olevan kannattavaa (kertomuksenvaarat.wordpress.com 2018).

4 Haaga-Helian koulutusmarkkinoinnin kielelliset vaikutuskeinot

Kuten luvusta 3 ilmeni, on diskurssintutkimusta ja retorista analyysia mahdollista tehdä monipuolisista aineistoista ja kiinnittäen huomiota hyvin erilaisiin asioihin. Olen itse löytänyt aineistostani kielellisiä vaikutuskeinoja, joita esiintyy niin tekstin tasolla kuin sen ulkopuolellakin. Retorisia piirteitä löysin kahdeksan, ja siirryn nyt tarkastelemaan niitä lähemmin. Selvitän, kuinka Haaga-Helia on pyrkinyt markkinoinnissaan näillä keinoilla kiinnittämään kohdeyleisöön kuuluvan lukijan huomion, suostuttelemaan häntä sekä tekemään toimintaansa konkreettiseksi ja houkuttelevaksi hänen mielessään.

Hyödynnän analyysissani Jokisen (2002: 132) retoristen keinojen jaottelua, lakoffilaista metaforateoriaa sekä Pietikäisen ja Mäntysen (2009) keinoja narratiivien tutkimiseen. Käytän myös edellisessä luvussa esittelemiäni Perelmanin ja Burken retoriikkateorioita ja pohdin, kuinka niiden ajatukset ilmenevät aineistossani.

En ole etsinyt aineistostani kaikkia Jokisen jaotteluun kuuluvia keinoja, vaan nostan esiin ne, joita siinä esiintyi huomattavimmin. Moni analyysissa antamistani esimerkeistä sisälsi enemmänkin kuin vain yhden retorisen keinon; keskityn kuitenkin kussakin alaluvussa vain juuri siinä luvussa teemana olevan keinon käsittelyyn, en kaikkiin esimerkiksi oleviin keinoihin. Koska antamani esimerkit ovat peräisin aineiston kolmesta eri osasta, katsoin tarpeelliseksi ilmaista iskulauseita lukuun ottamatta niiden lähteet. Haki-
jan oppaasta nostettujen esimerkkien perään olen merkinnyt sekä oppaan nimen että kyseessä olevan sivun; Facebookin saatetekstien perässä taas on niiden julkaisupäivä-

määrä. Osan aineistoni teksteistä nostan käsiteltäväksi useamman kerran, ja olenkin merkinnyt esimerkkiin lähteen vain silloin, kun käytän kyseistä tekstiä ensi kertaa.

4.1 Puhuttelu

Haaga-Helian käyttämä markkinointi oli sävyltään kauttaaltaan hyvin puhuttelevaa; se oli aineistoni nopeimmin huomattavia keinoja. Puhuttelua esiintyi niin iskulauseissa, Facebook-julkaisujen teksteissä kuin hakijan oppaassakin. Viimeksi mainitussa sitä käytettiin rehtorin esipuheessa, Tapahtumat-osiossa ja avoimen ammattikorkeakoulun esitelyssä sekä myynnin ja visuaalisen markkinoinnin, myyntityön, tietojenkäsittelyn ja tietojärjestelmäosaamisen koulutusten kuvauksissa. Muodoltaan puhuttelu oli yksikön toisessa persoonassa. Tällaisen puhuttelun tarkoituksena on ensisijaisesti yleisön huomion kiinnittäminen, kuten näissä iskulauseissa:

1. Ota askel kohti unelmaasi Haaga-Heliassa
2. Mikä on sinun määränpääsi?

Lauseita käytettiin markkinoinnissa runsaasti, ja tavallisimmin ne esiintyivät osana Haaga-Helian mainoksia, kuten luvussa 1.2 esitettyssä kuvassa 1. Mainokset oli rakennettu kokonaisuudessaan varsin huomiota herättäviksi väreineen ja fontteineen, mutta puhuttelu on nimenomaan tekstitason keino lukijan huomion kiinnittämiseksi. Varsinkin yksikön toista persoonaa käyttävä puhuttelu tekee erilaisista teksteistä lukijaa nähden yksilöllisempiä. Mainoksissa sillä luodaan vaikutelmaa siitä, että kukin lukija on henkilökohtaisesti se kohde, jota mainos pyrkii tavoittelemaan (Sääskilahti 2006: 113).

Hakijan oppaan rehtorin esipuhe oli muotoiltu kauttaaltaan puhuttelevaksi. Se oli kuin monologi, jossa rehtori kohdisti sanomansa suoraan lukijalle, kuvaili yleisesti koulun toimintaa sekä kehotti lukijaa hakemaan sinne:

3. Haaga-Helian opiskelijana **käytettävissäsi** on laaja ulkomaisten korkeakoulukumppaneiden verkosto vaihto-opiskeluun.

4. **Olitpa** ammatillisesta asiantuntijuudesta kiinnostunut nuori tai jo työelämässä pidempään mukana ollut, Haaga-Helia tarjoaa **sinulle** vaihtoehtoja oppimisen ja asiantuntijaksi kasvamisen saralla.

Sääskilahden (2006: 113) mukaan yksikön toista persoonaa hyödyntävä puhuttelu on teksteissä tapa, jolla se tuodaan lähemmäs lukijaa. Tämä onkin puhuttelun päätavoite Facebookin julkaisuissa ja hakijan oppaan teksteissä. Huomion kiinnittäminen on puhuttelun tärkein tarkoitus Haaga-Helian iskulauseissa, mutta oppaan ja Facebook-päivitysten tapauksessa lukija sen sijaan on jo enemmän tai vähemmän syventynyt tekstiin. Niissä onkin tärkeää luoda henkilökohtainen vaikutelma lukijan ja Haaga-Helian välille, jotta lukijan mielenkiinto saataisiin pidettyä yllä; jokaiselle kohderyhmään kuuluvalla lukijalle tahdotaan saada aikaan tunne siitä, että markkinointi on suunnattu juuri hänelle, ja että siinä pyritään vastaamaan hänen tarpeisiinsa (Matila 1999: 27).

Rehtorin esipuheessa Haaga-Helian toiminta ja mahdollisuudet tuodaan puhuttelun avulla lukijan tavoitettaviksi. Tekstistä on tulkittavissa väite siitä, että esiteltyt asiat ovat lukijankin saatavilla ja että hän on myös niiden arvoinen. Tämä on keino, jolla häntä pyritään samastamaan kohteeseen (Puro 2006: 124). Esimerkissä (4) määritellään lisäksi Haaga-Helian varsinainen kohderyhmä; mahdollisesti ensimmäistä opiskelupaikkaansa etsivät nuoret sekä lisäopintoja kaipaavat, jo työelämässä olleet aikuiset. Mikäli lukija katsoo itse kuuluvansa toiseen näistä ryhmistä, lisää tämä erillinen maininta markkinoinnin henkilökohtaista vaikutelmaa entisestään.

Suurin osa aineistossani esiintyvistä puhuttelusta oli sisällytetty kysyviin ja käskeviin lauseisiin. Keskityn niihin seuraavaksi tarkemmin.

4.1.1 Kysymykset

Puhuttelun tavoin kysymys- eli interrogatiivilauseen käyttö on mainonnan kontekstissa tai esimerkiksi lehden otsikossa tapa tavoitella lukijan huomiota. Kankaanpään ja Piehlin (2011: 176) mukaan kysyvä otsikko liittää asian lukijan maailmaan paremmin kuin esimerkiksi ns. nimeävä otsikko. Koska kysymys vaatii myös vastauksen, voi lukija olettaa löytävänsä kysyvään otsikkoon vastauksen tekstistä; siten tällainen otsikko houkuttelee lukijaa ottamaan asiasta tarkemmin selvää perehtymällä itse tekstiin (Kankaan-

pää & Piehl 2011: 176).

Kysymyslauseita esiintyi aineistossani kaikkiaan 14 kappaletta. Niistä yksi sisältyi iskulauseeseen, kaksi hakijan oppaaseen ja loput Facebookin julkaisuihin. Lauseista neljä oli muodoltaan hakukysymyksiä ja kymmenen vaihtoehtokysymyksiä.

Edellä esittelemäni esimerkin (2) iskulause *Mikä on sinun määränpääsi?* on esimerkki hakukysymyksestä. Lajille ominaisesti (ISK § 1682) se sisältää interrogatiivipronominin ja antaa lukijalle tilaa vastauksen miettimiseen. Kuten mainittu, kyseinen iskulause esiintyi yhteishaun aikana usealla markkinointikanavalla ja -välineessä, ja oli Haaga-Helian kampanjan kannalta merkittävä. Kohdeyleisöön kuuluvan lukijan huomion kiinnittämisen lisäksi lauseen tarkoitus oli saada hänet ajattelemaan kysymystä omalta kohdaltaan; Leech (1966: 111–112) on todennut tämän olevan mainonnan piirissä eräs hakukysymyksen käyttötarkoituksista. Olen jo esittänyt Haaga-Helian kohdeyleisön koostuvan nuorista ja aikuisista, jotka ovat päättäneet hakea korkeakouluopiskelijaksi, tai ovat vähintään harkinneet sitä. Kyseessä voi olla heidän ensimmäinen hakukertansa, tai sitten he ovat olleet jo aiemminkin opiskelemassa tai työelämässä, mutta haluaisivat täydentää osaamistaan. Iskulause *Mikä on sinun määränpääsi?* kannustaa siis kohdeyleisöä miettimään sitä, mitkä oikeastaan ovat heidän tavoitteensa opintojensa ja sitä kautta työuransa suhteen. Lause esiintyy näyttävästi mainoksissa, joista niiden lähettäjä on tunnistettavissa, sillä niissä on selvästi näkyvillä Haaga-Helian logo. Näin ollen lauseen voidaan katsoa vihjaavan, että lukija saattaisi löytää vastauksen pohdintoihinsa kyseisestä oppilaitoksesta.

Kolme muuta hakukysymystä sisältyivät Facebook-päivityksiin, jotka olivat rakenteeltaan toisiinsa nähden samanlaisia: saatetekstin ohella julkaisuun sisältyi linkki, jotka ohjautuivat Haaga-Helian kotisivuille tai jollekin muulle sivustolle. Saatetekstin avulla lukijat ohjattiin sivustoille; niissä kehoitettiin lukijaa tutustumaan kyseiseen linkkiin paremmin.

5. Robotit ovat jo arkipäivää, mutta **kuka koodaa vuorosanat ja miten se tehdään?** Tietojenkäsittelyn opinnot auttavat ainakin alkuun (13.3.2018)
6. **Missä haluat työskennellä tulevaisuudessa?** Vastaamalla Uratestiin saat tietosi 10 sinulle sopivinta työnantajaa ja voit löytää uuden polun opinnoillesi. (26.3.2018)

7. Oletko organisoinnin mestari? Entäpä jos loisit siitä unelmiesi uran? Kurkkaa alta mitä kaikkea johdon assistettina voi tehdä (12.3.2018)

Esimerkissä (5) vastaus kysymykseen *kuka koodaa vuorosanat ja miten se tehdään?* löytyy osittain jo tekstistä; koodausta oppii Haaga-Helian tietojenkäsittelyn opinnoissa. Päivitykseen sisältyy kuvallinen hyperlinkki laitoksen kotisivuilla julkaistuun uutiseen, jossa kerrotaan eräästä Haaga-Helian opiskelijasta. Uutisessa kuvaillaan, kuinka opiskelija sai aiemmassa työpaikassaan työskennellä robotin parissa, ja toimi innosti häntä hakemaan tietojenkäsittelyn opintoihin. Vaikka esimerkissä (5) esiintyvään kysymykseen tarjottiin osittainen vastaus jo saatetekstissä, kannustaa teksti kuitenkin kiinnostunutta lukijaa ottamaan aiheesta tarkemmin selvää lukemalla uutinen.

Esimerkki (6) sisältää niin ikään hakukysymyksen. Puhuttelun kohteena on lukija, joka pohtii tulevaa uraansa ja samalla mahdollisesti opiskelupaikkaansa. ”Ratkaisuna” pohdintoihin hänelle tarjotaan uratestiä; kyseinen julkaisu sisältää myös linkin sivustolle, jolla sen pääsee tekemään. Esimerkki (7) taas sisältää kaksi kysymystä, jotka toimivat keskenään yhteistyössä. Kysymyksistä ensimmäinen on muodoltaan vaihtoehtokysymys, johon käy vastauksena minimissään *kyllä* tai *ei* (ISK § 1680). Ajatuksena siis on, että Facebook-päivityksen lukija voi vastata kysymykseen *Oletko organisoinnin mestari?* mielessään joko myöntävästi tai kieltävästi. Mikäli hänen vastauksensa on kyllä, ohjaa hakukysymys *Entäpä jos loisit siitä unelmiesi uran?* hänet miettimään kyseistä mahdollisuutta. Saatetekstissä piilevä väite on, että opiskelemalla johdon assistentiksi Haaga-Heliassa voi puhuteltu lukija saavuttaa sen uran, josta hän unelmoi.

Jokaisessa edellisessä esimerkissä Facebook-päivityksessä siis esitettiin lukijalle kysymys, johon tarjottiin myös osittainen ratkaisu. Julkaisun ohessa olevalla uutiseen tai testiin johtavalla linkillä annettiin lukijalle mahdollisuus tutustua aiheeseen tarkemmin ja löytää kysymyksiin lisää vastauksia.

Koska vaihtoehtokysymyksiin voi vastata joko myöntävästi tai kieltävästi, on niiden käyttö etenkin mainonnassa keino rajata yleisöä; mainoksen kohdeyleisöön ja tavoitteluksi suostuttelun kohteiksi lukeutuvat ne, jotka vastaisivat siinä esitettyyn kysymykseen mainoksen lähettäjän haluamalla tavalla. Tähän keinoon on turvautunut myös Haaga-Helia muun muassa näissä esimerkeissä:

8. **Kaipaatko vauhdikasta opiskelijaelämää mahtavassa seurassa?** Hae mukaan meidän jengiin yhteishaussa 14.-27.3.2018! (2.3.2018)
9. **Mietityttääkö opiskelun ja töiden yhdistäminen? Haluaisitko täydentää osaamistasi työsi ohessa?** Meillä Haaga-Heliassa työ ja opinnot yhdistyvät vauhtia! Lue opiskelijamme Marianne Sendenalin viisi vinkkiä työn ja opintojen yhdistämiseen. (26.3.2018)
10. Haluatko kehittää osaamistasi, saada uutta suuntaa urallesi tai tähdätä ammatti-korkeakoulututkinnon suorittamiseen? (Hakijan opas s. 44)

Lukija voi vastata esitettyihin kysymyksiin yksinkertaisesti: hän joko tuntee teksteissä esitettyä tarvetta tai ei. Mikäli hänen vastauksensa kysymyksiin on *kyllä*, on todennäköisempää, että hän päättää hakea opiskelijaksi Haaga-Heliaan. Sama tavoite esiintyi siis myös esimerkissä (7); mikäli lukija ei koe itseään erityisen hyväksi organisoijaksi tai haluaisi käyttää kyseistä taitoa urallaan, ei mainosta – ja samalla johdon assistentin koulutusta – ole kohdistettu varsinaisesti hänelle.

4.1.2 Käskyt ja kehotukset

Käskyillä ja kehotuksilla on aineistossani samanlaisia tavoitteita kuin kysymyksillä: niillä luodaan mainoksen ja lukijan välille puhuttelevaa, henkilökohtaista vaikutelmaa ja pyritään saamaan lukija toimimaan vähintään ajatuksen tasolla (Kankaanpää & Piehl 2011: 178). Käskeviä ja kehottavia lauseita esiintyi aineistossani yhteensä 27 kappaletta. Eniten niitä esiintyi Facebookin julkaisuissa, joissa niitä oli yhteensä 16; hakijan oppaassa niitä oli kahdeksan, ja lisäksi käskymuotoisia iskulauseita oli kaksi:

11. **Ota** askel kohti unelmaasi Haaga-Heliassa

12. **Löydä** polkusi työelämään – ja **toteuta** unelmasi

Käskymuotoisten iskulauseiden käyttö on Haaga-Helialta ymmärrettävä valinta, sillä se

täydentää yleisöön vetoavaa, henkilökohtaista tyyliä, joka on laitoksen koko koulutusmarkkinoinnille ominaista. Kuten puhuttelevat mainostekstit ylipäänsä, myös käskyjä sisältävät mainokset synnyttävät lukijalle vaikutelman siitä, että mainostaja puhuisi suoraan hänelle, ja että esitetty käsky on nimenomaan hänelle osoitettu (Myers 1994: 47). Koska Facebook-päivitysten tarkoitus on saada lukija toimimaan juuri tietyillä tavoilla, turvaudutaan niiden saateteksteissä suoriin käskyihin. Niillä lukijaa joko kehoitettiin hakemaan opiskelijaksi Haaga-Heliaan tai avaamaan päivitykseen sisältyvä hyperlinkki:

13. **Ota** suunta kohti unelmaasi ja **hae** yhteishaussa Haaga-Heliaan! (13.3.2018)

14. Uran suunta voi löytyä sattumalta! **Tsekkaa** alta, kuinka Ani päätyi töihin StartUp Schooliin (13.3.2018)

Markkinoinnille ja mainonnalle on tyypillisempää turvautua suoriin käskyihin kuin esimerkiksi konditionaaliin. Saateteksteissä olisi hyvin toisenlainen sävy, jos niissä lukijalla olevien esimerkkien sijaan *ottaisitko suunnan* tai *voit tsekata alta*; tällainen sävy on tyypillisempää ohjeistaville teksteille. Imperatiivi tekee mainoslauseesta dynaamisemman, ja juuri tätä tyyliä Haaga-Helia pyrkii imagoonsa liittämään. Kankaanpään ja Pielhin (2011: 179) mukaan liike on paikallaanoloa kiinnostavampaa, ja siksi dynaaminen sävy on staattista ilmaisua houkuttelevampi. Tämä ajatus toteutuu varsinkin mainonnan kontekstissa. Dynaamisuuden vaikutelmaa saadaan luotua nimenomaan toiminnallisilla verbeillä (Mts.), joita aineistossani esiintyi edellä antamissani esimerkeissä sekä muun muassa alla:

15. **Kurkkaa** mitä kaikkea opiskelijaelämä pitää sisällään (15.3.2018)

16. **Käy** täyttämässä hakemus Opintopolussa (28.3.2018)

Sopivan opiskelupaikan etsiminen sekä korkeakouluun hakeminen on jännittävää varsinkin niille, jotka tekevät sitä ensimmäistä kertaa elämässään. Tämäkin on syy, miksi Haaga-Helia on hyödyntänyt markkinoinnissaan runsaasti käskyjä ja kehotuksia: niillä on kannustava vaikutus lukijaan. Sen lisäksi, että mainonnassa esiintyvät käskyt ovat sävyiltään tiukkoja ja vaativia, saavat ne myös kohdeyleisön rohkaistumaan (Biber, Con-

rad & Leech 2002: 255). Kannustava tarkoitus näkyy selvästi myös rehtorin esipuheen päättävässä lauseessa:

17. **Liity** arvostettujen osaajien joukkoon – **ota** haaste vastaan ja **hae** Haaga-Heliaan! (Hakijan opas s. 3)

4.2 Me-retoriikka

Monikon ensimmäisen persoonan käyttöä esiintyi paljon Haaga-Helian Facebook-päivityksissä sekä hakijan oppaan teksteissä. Päivitysten saateteksteistä yhteensä kuusi hyödynsi me-retoriikkaa, ja näistä kahdessa sitä käytettiin kaksi kertaa. Hakijan oppaassa sitä esiintyi erityisesti rehtorin esipuheessa sekä sivun 5 Tapahtumat-osiossa. Iskulauseissa ei me-retoriikkaa sen sijaan käytetty.

Me-puheella voidaan viitata moniin eri ihmisryhmiin jopa samassa tilanteessa (Kuusisto 1996: 276). Suuren organisaation tapauksessa voikin olla tulkinnanvaraista, keihin *meillä* milloinkin viitataan: koko organisaatioon vai pelkkään johtoryhmään tai tiettyyn osastoon. Haaga-Helian markkinoinnissa me-muotoisessa puheessa on tarkoitus viitata korkeakouluun kokonaisuudessaan sen tarkemmin rajaamatta, kuten näissä esimerkeissä:

18. Psst, yhteishaku jatkuu 28.3. saakka – vielä on hyvin aikaa hakea **meille** Haaga-Heliaan! (20.3.2018)
19. **Meillä** koulutetaan huipputyyppejä tradenomeiksi, restonomeiksi, medianomeiksi ja liikunnanohjaajiksi. (28.3.2018)

Institutionaalisissa teksteissä organisaation nimeä ei tarvitse jatkuvasti toistella, jos hyödynnetään myös me-muotoa (Kankaanpää & Piehl 2011: 270); kyseinen tyylikeino oli aineistossanikin havaittavissa, sillä *meitä* käytettiin siinä monesti *Haaga-Helian* korvaamiseen, kuten esimerkissä (19). Retorisessa mielessä me-pronominilla kuitenkin pyritään argumentin vahvistamiseen (ks. 3.3.5). Monikon ensimmäisen persoonan käyttö on organisaatioiden edustajille tyypillistä, koska näin lausumille saadaan instituution tuki (Jokinen 2002: 139). Tämä ilmenee rehtorin esipuheesta:

20. **Me olemme** kiinnostuneita aktiivisista, opiskeluunsa ja kehittymiseensä panostavista opiskelijoista. (Hakijan opas s. 3)

Näin voidaan osoittaa, ettei mielipide ole vain rehtorin oma ajatus. Sen sijaan hän toimii Haaga-Helian edustajana ja puolestapuhujana; hänen lisäksi koko koulu opettajineen ja toisine opiskelijoineen on kiinnostunut mainitun kaltaisista opiskelijoista. Sama tarkoitus on esimerkissä (19), joka sisältyy Haaga-Heliaan hakemiseen kannustavaan Facebook-julkaisuun. Ilmaisui *meillä koulutetaan* on tulkittavissa siten, että koko oppilaitos antaa panoksensa opiskelijoiden kouluttautumisen tukemiseen. Esimerkissä (20) käytetään myös identifikaatiota; jos lukija itse pitää itseään aktiivisena ja opiskeluunsa ja kehittymiseensä panostavana, samastuu hän jopa tiedostamattaan *meihin* eli Haaga-Heliaan.

Yritykset ja organisaatiot käyttävät me-muotoa mielellään, koska yritystä halutaan pitää toimivien henkilöiden persoonallisena joukkona (Kankaanpää & Piehl 2011: 267). Se onkin eetokseen liittyvä keino, jota hyödyntämällä Haaga-Helia on pyrkinyt luomaan yleisön mielessä tietynlaista kuvaa koulun ilmapiiristä sekä henkilökunnan ja opiskelijoiden toiminnasta; *meistä* puhuttaessa on tavoitteena usein luoda kuvaa yhtenäisestä joukosta, jonka mielenkiinnon kohteet ja tavoitteet ovat yhteneväiset (Jokinen 2002: 139). Nähdäkseni Haaga-Helian käyttämät viittaukset *meihin* ovat myös inklusiivisia, eli ne sisällyttävät ”esittäjänsä” mukaan toimintaan. Joissakin tilanteissa me-puheen käyttäjälle on eduksi, että hän ei tule antaneeksi konkreettista sitoumusta ilmaisemaansa toimintaan (Kuusisto 1996: 276). Haaga-Helian markkinoinnissa kuitenkin nimenomaan pyritään paitsi solidaarisen vaikutelman luomiseen, myös sitoumuksen antamiseen. Tarkoitus näkyy myös näissä esimerkeissä:

21. Lue **opiskelijamme** Anette Koskisen blogista lisää ajatuksia Haaga-Heliasta ja liiketalouden opinnoista. (20.3.2018)

22. Nyt pääset kurkkaamaan **meidän** liiketalouden opiskelijan lukujärjestykseen! (26.3.2018)

Näin Haaga-Heliasta on sen koulutusmarkkinoinnissa pyritty rakentamaan kuvaa kor-

keakouluna, jossa vallitsee yhtenäinen, kannustava me-henki. Mielikuvan mukaan joukkoon kuuluvilla jäsenillä on jaetut intressit ja he puhaltavat yhteen hiileen. Molemmat yllä olevat esimerkit esittelevät mainitut opiskelijat osana Haaga-Helian rajattua yhteisöä, yhtenä *meistä*. Tavallaan tämä rakentaa samalla tietynlaista vastakkainasettelua Haaga-Helian ja sen kohdeyleisöön kuuluvan lukijan välille; lukija rajataan *meidän* ulkopuolelle, sillä hän ei ole Haaga-Helian opiskelija, ainakaan toistaiseksi. Hänellä on kuitenkin mahdollisuus liittyä osaksi yhteisöä, ja esimerkki (23) kutsuukin häntä siihen:

23. Kaipaanko vauhdikasta opiskelijaelämää mahtavassa seurassa? Hae mukaan **meidän jengiin** yhteishaussa 14.–28.3.2018!

Karvosen (2005: 261) mukaan väitteen esittäjän kuuluminen *meihin* vaikuttaa merkittävästi hänen uskottavuuteensa. Jos puhuja tai kirjoittaja on itse osa sitä yhteisöä, jonka puolestapuhujana hän toimii, tekee tämä hänen esityksestään heti vakuuttavamman. Näin on esimerkiksi hakijan oppaan esipuheessa; lukija voi olettaa Haaga-Helian rehtorin tietävän hyvin, mistä hän puhuu kuvatessaan oppilaitoksen toimintaa. Mikäli esipuheen äänenä olisi sen sijaan joku organisaation ulkopuolinen henkilö, hänen sanomansa tuskin painaisi yhtä paljon.

Me-retoriikan avulla Haaga-Helia on halunnut myös luoda kohdeyleisölle itsestään ja toiminnastaan myös lämmintä, kannustavaa ja inhimillistäkin vaikutelmaa. Tämä välittyy muun muassa seuraavista esimerkeistä:

24. **Järjestämme** Studia-messujen yhteydessä myös tänä vuonna perinteisen opolounaan 28.11.2017 Pasilan kampuksella, tila 1219, 1. kerroksessa tapahtumatorin vieressä. (Hakijan opas s. 5)

25. Ruokatalouden **opiskelijamme** Dani Hänninen löysi viimeksi itsensä asiantuntijan roolista Haagan restonomikampuksella kuvatussa lyhytelokuvassa. (27.3.)

Me-muodon käyttö ja sillä tavoiteltu vaikutelma on ollut esimerkeissä tietoista. Kyseiset tekstit olisi voinut kirjoittaa myös kolmatta persoonaa käyttäen muotoon *Haaga-Helia järjestää Studia-messujen yhteydessä tai Haaga-Helian ruokatalouden opiskelija Dani*

Hänninen, mutta tällainen saattaisi tuntua lukijasta etäännyttävältä ja jopa tyllyltä (Kankaanpää & Piehl 2011: 267). Me-muoto muuttaa tekstien sävyä huomattavasti; se inhimillistää Haaga-Helian ja tuo sen tekstit lähemmäs lukijaa. Organisaation nimen korvaaminen me-muodolla on myös hyväksyttävää siinä tapauksessa, kun tekijä on jo tiedossa (Mts.). Esimerkit (24) ja (25) esiintyivät hakijan oppaan Tapahtumat-osiossa ja Facebookin julkaisussa, joten lukijalle oletetaan olevan selvää, että *meillä* tarkoitetaan Haaga-Heliää.

4.3 Yleisökäsitys ja kohdistettu kielenkäyttö

Kun korkeakouluun hakeva valitsee itselleen sopivaa oppilaitosta, on useimmiten tärkeää, että koulu jakaa yhteisiä intressejä hänen kanssaan. Sijainnin ja koulutusalojen lisäksi muun muassa tietynlainen ideologia, toiminta sekä opiskelijoiden ikäjakauma ovat tekijöitä, jotka tavallisesti vaikuttavat opiskelupaikan valintaan. Korkeakoulujen on mahdollista ilmentää näitä asioita markkinoinnissaan ja esimerkiksi toiminnallaan sosiaalisessa mediassa. Tämä edellyttää, että koulu tiedostaa omat aatteensa ja strategiansa ja tuntee kohdeyleisönsä; koulutusmarkkinointia suunnitellessa on tiedettävä, minkä tyyppisiin hakijoihin halutaan vedota. Suostutteluprosessin onnistumiseksi on ehdotonta, että varsinainen esitys on rakennettu tietynlaiselle yleisölle sopivaksi (Perelman & Olbrechts-Tyteca 2003: 19).

Haaga-Helia on jakanut kohdeyleisönsä kahteen osaan; kuten mainittu, siihen kuuluvat 18–25-vuotiaat nuoret sekä 25–44-vuotiaat aikuiset, jotka ovat kiinnostuneita ammatillisesta asiantuntijuudesta ja työelämälähtöisestä opiskelusta, ja jotka panostaisivat itsensä ja opiskelunsa kehittämiseen. Yleisö on siis varsin laaja, mutta koska se on kuitenkin näin tarkkaan määritelty, voidaan se katsoa erityisyleisöksi. Näin ollen se on voinut markkinoinnissaan vedota suoraan niihin mielenkiinnon kohteisiin ja toiveisiin, joita se on olettanut tällaisella yleisöllä olevan: työelämälähtöisyyteen, koulutuksen monipuolisuuteen ja joustavuuteen sekä hyvään yhteishenkeen. Tavallinen opiskelijoiden tai sel-laiseksi hakeutuvien huolenaihe on myös työllistyminen, ja tätä on pyritty lieventämään rehtorin esipuheessa:

26. Haaga-Heliasta valmistuneet ovat työllistyneet erinomaisesti ja heidän osaamistaan arvostetaan. (Hakijan opas s. 3)

Haaga-Helia tavoittelee nuorekasta identiteettiä. Tämä näkyy sen tekemissä valinnoissa viestinnän ja markkinoinnin kanavien suhteen; radion, television ja printtimateriaalin lisäksi Haaga-Helia on hyödyntänyt sosiaalista mediaa, missä sen toiminta onkin erityisen aktiivista. Tämä ei vielä sinänsä kerro nuorekkuudesta, sillä suuret yritykset hyödyntävät nykyisin sosiaalista mediaa markkinoinnissaan lähes poikkeuksetta. Facebookin, Instagramin ja Twitterin ohella laitos on kuitenkin ottanut käyttöönsä myös Snapchatin, jonka käyttöön panostettiin varsinkin yhteishaun aikana:

27. Seuraa Haaga-Helias Snapchatissa! Yhteishaun ajan opiskelijat Hanna ja Joel snäppäävät Pasilan ja Haagan käytäviltä. Kurkkaa mitä kaikkea opiskelijaelämä pitää sisällään. #haagahelia #yhteishaku #yhteishaku2018 #opiskelijaelämää (15.3.2018)

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan aktiivisuuden lisäksi Haaga-Helian tavoittelema nuorekkuus näkyy sen markkinoinnin kielellisissä valinnoissa. Aineistoni Facebook-julkaisuissa käytettiin runsaasti puhekielisiä- ja slangi-ilmaisuja:

28. Haaga-Helia voi olla silloin **just sun juttu!** (16.3.2018)

29. Vielä ehdit hakea mukaan **jengiin** kevään yhteishaussa – hakuaika päättyy tänään klo 15:00. (28.3.2018)

Jengi on tyypillinen, varsinkin nuorten käyttämä synonyymi *porukalle* tai *joukolle*. Sen kaltaisille puhekielisille ilmaisuille juuri Facebook on sopiva konteksti, sillä sosiaalisessa mediassa sallitaan melko vapaamuotoinen kielen käyttö. Sosiaalisella medially on jopa havaittu olevan kieleemme elävöittävä ja muuttava vaikutus; puhutaan niin kutsutusta somekielestä (kielikello.fi, 2018). Sen sijaan Haaga-Helian printtimainonnassa ja esimerkiksi hakijan oppaassa tämän tyyppiset ilmaiset olisivat erikoinen ratkaisu. Laitos onkin halunnut pitäytyä painetussa markkinointimateriaalissaan virallisemmassa kielessä. Tästä voi päätellä, että Haaga-Helia on olettanut kohdeyleisönsä eri-ikäisten jäsenten perehtyvän erilaisiin markkinoinnin kanaviin.

Puhekielisyys esiintyi julkaisuissa melko vakiintuneinakin ilmaisuina, joita nuorten li-

säksi käyttää vanhempikin väestö:

30. **Kurkkaa** blogista, mitä Ane on päässyt tekemään ja kokemaan (16.3.2018)
31. Lue opiskelijamme Marianne Sendenalin viisi **vinkkiä** työn ja opintojen yhdistämiseen. (26.3.2018)
32. Jos haluat tehdä oman **lukkarin** ensi syksynä, ehdit vielä hakea kevään yhteishaussa Haaga-Heliaan! (26.3.2018)

Tällaisetkin ilmaisut kuitenkin todennäköisesti jätettäisiin virallisemmissa yhteyksissä käyttämättä. *Kurkkaamisen* sijaan niissä mitä luultavimmin hyödynnettäisiin synonyymejä *katso* tai *lue*, *vinkin* sijaan *neuvoa* ja *lukkarin* sijaan *lukujärjestystä*. Esimerkkien kaltaiset leikkimieliset ilmaisut keventävät saatetekstien sävyä ja tekevät niistä miellyttävämmän lukea; tästä huolimatta ne pysyvät informatiivisina. Ilmaisuja voi pitää myös kielellisenä leikkittelynä, jolla Haaga-Helia voi huvittaa lukijoita ja erottua muiden korkeakoulujen Facebook-toiminnasta.

Osa saatetekstien slangisanoista oli englantilaisperäisiä. Esimerkissä (26) esiintyvän *snäppäämisen* lisäksi niihin kuuluivat seuraavat:

33. **Tsekkaa** alta, kuinka Ani päätyi töihin StartUp Schooliin
34. Lue **blogipostaus** siitä, miten Porvoosta voi ponnistaa vaikka mihin! (19.3.)

Juuri puhekielisten ja slangityyppisten ilmaisujen käyttäminen osoittaa, että Haaga-Helia pyrkii vetoamaan Facebookissa nuorempaan kohdeyleisöönsä. Rento, ”trendikäs” kielenkäyttö houkuttelee nuoria lukijoita ottamaan selvää Facebook-päivityksiin sisältyvistä hyperlinkeistä ja Haaga-Helian toiminnasta ylipäänsä. Laitos ilmentääkin nuorekasta ja ajankohtaista henkeään tällaisen kielen kautta. Esimerkissä (26) tätä vaikutelmaa luodaan myös toiminnan kuvauksella; Haaga-Helialla on aktiivinen Snapchat-tili, ja kyseinen palvelu on erityisesti nuorten suosiossa. Kyseisessä julkaisussa ilmaistaan tämän lisäksi, että ylläpitäjinä eli ”snäppääjinä” toimii yhteishaun aikana kaksi Haaga-Helian opiskelijaa. Tiliä voisi päivittää myös esimerkiksi viestintätiimi, mutta henkilökunnan sijaan vastuu on tietoisesti annettu nimenomaan opiskelijoille. Haaga-Helian

toiminnasta kiinnostuneet ja kenties sinne opiskelijaksi aikovat Snapchat-seuraajat ovat voineet tätä kautta saada todenmukaisen kuvan opiskelijoiden arjesta ja saaneet itselleen myös samaistumispintaa. Mikäli Snapchatia olisi päivittänyt Haaga-Helian henkilökunta, olisivat julkaisut todennäköisesti olleet virallisempia ja saattaneet samalla etäännyttää nuorempaa kohdeyleisöä.

Kuten totesin jo aiemmin, ilmentää Facebookin vapaamuotoinen kielenkäyttö Haaga-Helian käsityksiä sen kohdeyleisöstä ja sen toiminnasta. Puhekielisiä ilmaisuja ja slangia tuskin olisi päädytty hyödyntämään, jos Facebookin kautta olisi tavoiteltu varttuneempaa; tällöin olisi tehty muunlaisia kielellisiä valintoja. Vapaamuotoinen kieli on rajoittunut juuri sosiaaliseen mediaan, kun taas muilla markkinoinnin kanavilla tyyli on pidetty virallisena. Oletuksena on siis selvästi ollut, että Haaga-Helian markkinointi tavoittaa nuoret hakijat nimenomaan sosiaalisen median kautta, ja kielelliset valinnat ja vaikutuspyrkimykset on valittu tätä ajatusta noudattaen. Haaga-Helia on Perelmanin (1996: 28). linjauksen mukaisesti käyttänyt erilaisten yleisöjensä vaikuttamiseen erilaisista retoriikkaa. Nuorekkaan tyylin jäljittely näkyy myös kuvan 3 julkaisussa:



Kuva 3. Haaga-Helian Facebook-julkaisu 29.3.

Julkaisussa pyritään jäljittelemään tapaa, jolla nuoret käyttävät kieltä sosiaalisessa mediassa; runsaan emoji-symbolien sekä sanojen *steppi-* ja *breikki* käytön lisäksi on hyödynnetty ilmaisua *aivan mahtavaa*. Esittelemieni esimerkkien avulla Haaga-Helia pyrkii nuorten hakijoiden samastamiseen. Juuri lukiosta valmistuneen 18–19-vuotiaan on markkinointia suunniteltaessa uskottu innostuvan enemmän tällaisia Facebook-päivityksiä julkaisevasta korkeakoulusta kuin sellaisesta, joka kirjoittaa pitkästi ja byrokrattisesti. On kuitenkin huomattava, että ”rennosta” kieliasustaan huolimatta Haaga-Helian Facebook-päivitykset eivät ole epävirallisia; puhekielisiä- ja slangi-ilmaisuja on käytetty hillitysti, joten tekstit ovat selkeitä ja sisältävät tärkeää tietoa koulun toiminnasta ja sinne hakemisesta.

4.4 Metaforien käyttö

Kuten mainitsin metaforia käsittelevässä teorialuvussa, ovat metaforat erilaisissa teksteissä hyödyllisiä; niiden keinoin voidaan elävöittää tekstiä, viihdyttää yleisöä ja tehdä kuvatuista asioista konkreettisempia sen mielessä. Jotta teksti kuitenkin saataisiin pidettyä mahdollisimman yhtenäisenä ja selkeänä, tulisi sen sisältämien kielikuvien olla peräisin samasta aihepiiristä (Torkki 2006: 210). Aineistoni metaforista valtaosa oli helppo jäljittää neljään eri aihepiiriin: matkustamiseen, kehittymiseen, rakentamiseen ja tilaan. Kontekstiinsa sopivasti niitä käytettiin kuvatessa opiskelua ja työelämässä toimimista.

Metaforiset ilmaisut olivat puhuttelun ohella silmiinpistävin retorinen keino Haaga-Helian markkinoinnissa. Iskulauseista jokainen sisälsi metaforisen ilmaisun, ja myös hakijan oppaan eri teksteissä niitä hyödynnettiin varsin monipuolisesti; sen sijaan Facebook-päivityksissä niiden käyttö oli jätetty vähemmälle. Ilmaisuihin monikaan ei ollut kovin ilmeinen tai ”runollinen” metafora, vaan suurin osa niistä esiintyy arkisessa kielikäytössämme vakiintuneena sanontana, johon ei juurikaan tule kiinnitettyä huomiota. Tällaisia ovat muun muassa seuraavat esimerkit:

35. Tule opiskelemaan Haaga-Helian **avoimeen** ammattikorkeakouluun – **avoin** AMK on **avoin** sinullekin! (Hakijan opas s. 44)

36. Mikä on sinun **määränpääsi**?

Esimerkin (35) *avoin* on esimerkki niin kutsutusta uinuvasta metaforasta. *Avoin ammattikorkeakoulu* kuvaa hyvin tarkoitettua; kuka tahansa voi ryhtyä sen opiskelijaksi ilman pääsykoetta tai haastattelua. *Määränpää* on puolestaan konkreettisesti matkan päätepiste, jonne päästyään matkustaja on perillä. Esimerkissä (36) sitä kuitenkin käytetään metaforisesti kuvaamaan tiettyjen tavoitteiden saavuttamista. Haaga-Helian koulutusmarkkinoinnin kontekstissa määränpäällä viitataan juuri siihen opiskelupaikkaan tai uraan, joka on kunkin lukijan ajatuksissa mieluisin.

Valtaosaa aineistossani esiintyvistä metaforista käytettiin kuvatessa Haaga-Heliaan hakemista, opiskelijaksi hyväksymistä, opintojen etenemistä, tutkintoon valmistumista sekä työelämässä toimimista. Näiden lisäksi metaforisoitiin myös erilaisia opiskeluun ja työntekoon liittyviä asioita ja toimintoja, kuten uusien asioiden omaksumista, taitoja ja tietämystä, kurssivalikoiman monipuolisuutta, ihmissuhteiden suhteiden solmimista sekä koulutuksen laadukkuutta. Tarkoitteet ovat sinänsä abstrakteja, mutta metaforien keinoin niitä saatettiin tuoda lukijoille helpommin hahmotettaviksi. Suurin osa ilmaisuista oli jäljitettävissä julkilausumattomaan käsitykseen, jonka mukaan opiskelu ja ura ovat etenevää toimintaa, johon kuuluu alku, erinäisiä välietappeja sekä päätös. Opiskelu ja työskentely ovat siis tämän käsityksen mukaan eteenpäin kulkevaa liikettä. Siihen liitettiin muun muassa sellaisia ilmaisuja kuin saavutus, tie, polku, seikkailu, suorittaminen tai väylä:

37. Haaga-Helian talouspainotteisessa journalismin koulutuksessa opiskelija **saavuttaa** journalistin työssä vaadittavan ammattipätevyyden. (Hakijan opas s. 12)
38. Jos kuvailisin **urapolkuani** lyhyesti, sanoisin sen olevan sattumien ja määrätietoisuuden summa. Siinä on mukana kansainvälisyyttä, **seikkailua** ja taloutta sekä satuman kautta **tielleni** osunut hotelliala. (Hakijan opas s. 15)
39. Opiskelu avoimessa AMK:ssa ei johda tutkintoon, mutta suorittamalla tietyn määrän koulutuskohtaisia opintoja voit hakeutua avoimen **väylän** kautta **suorittamaan** ammattikorkeakoulututkintoa. (Hakijan opas s. 44)

Ajatus etenevästä liikkeestä muodostaa aineistoni metaforien käsitteellisen tason (ks. 3.3.5), johon yksittäiset ilmaisut voidaan jäljittää. Haaga-Helia käytti markkinoinnis-

saan liikemetaforia hyvin monipuolisesti, ja olen jaotellut ne kolmeen selkeään alakategoriaan: matka-, kehitys- ja rakennusmetaforiin. Luvussa 3.3.5 mainitsin, että liike- ja matkametaforia voidaan pitää myös toisiaan täydentävinä; tässä tutkimuksessa kuitenkin pidän matkametaforaa nimenomaan liikemetaforaan kuuluvana.

Elämän käsitteellistäminen matkana on tunnettu metafora länsimaaisessa kulttuurissa (Kankaanpää & Piehl 2011: 226), ja tämä ilmenee suomen kielessäkin erilaisin ilmaisin ja sanonnoin. Jotta kyseisen metaforan tunnistaminen onnistuisi, on tunnistettava myös molempien käsitteiden toisiaan vastaavat alakäsitteet. Näitä ovat esimerkiksi elävän henkilön mieltäminen *matkustajaksi*, hänen aikomuksensa *määränpäiksi* ja hänen tekonsa aikomusten toteuttamiseksi *teiksi* (Lakoff & Turner 1989: 3–4). Haaga-Helia oli koulutusmarkkinoinnissaan soveltanut matkametaforaa kontekstiinsa sopivampaan muotoon “opiskelu ja työelämä ovat matka”. Kyseinen käsitteellinen metafora esiintyi aineistoni jokaisessa osasessa, ja siihen liittyvät ilmaisut olivat hyvin monipuolisia:

40. Ota **suunta kohti unelmaasi** Haaga-Heliassa

41. Matkabloggaaja Veera Bianca on valmistunut Haaga-Helian Porvoo Campuselta restonomiksi ja toteuttaa nyt uraunelmiaan maailmalla **seikkailleen**. (19.3.)

Esimerkissä (40) “suunnan ottaminen” on tulkittavissa opiskeluksi Haaga-Heliassa ja ”unelma” taas haluttuun tutkintoon valmistumiseksi ja mieluiseen työelämään pääsemiseksi. Iskulauseeseen sisältyvä väite siis on, että Haaga-Heliassa opiskelemalla kohdeyleisöön kuuluva lukija pääsee lähemmäs ammatillisuuteen ja asiantuntijuuteen liittyviä tavoitteitaan. Esimerkissä (41) taas viitataan Veeran työelämään *seikkailuna*. Tällaisten epäsuorien matkametaforien lisäksi opiskelua ja työntekoa nimitettiin myös suoraan matkaksi:

42. Aloitin restonomiopinnot vuonna 2009, mutta **matkani** kohti suuria unelmia oli alkanut jo sitä ennen Ravintolakoulu Perhossa. (Hakijan opas s. 20)

On epätodennäköistä, että markkinointiteksteissä olisi päädytty matkametaforien käyttöön sattumalta; asioiden kuvailussa on käytetty tiettyä näkökulmaa ja näin pyritty ha-

luttuun vaikutelmaan. Metaforilla voidaan tehdä tilanteisesti paljon; kuten luvussa 3.3.5 jo tuli esille, voidaan niitä käyttää tietynlaisen mielikuvan luomiseen kuvattavasta asiasta, ilmentämään tietynlaisia asenteita ja samalla sulkemaan pois vaihtoehtoisia tapoja asian käsittelyyn (Hellsten 1998: 64). Arjessa opiskelua ja työntekoa pidetään usein eräänlaisena pakkona, joka kuuluu osaksi elämäämme, ja toisinaan niihin suhtautuminen voi olla hyvinkin negatiivista. Matkametaforiikan avulla on kyseisiin toimintoihin pyritty luomaan toisenlaista näkökulmaa ja näin saamaan yleisölle aikaan myönteisempää asennoitumista. Tylsyyden, arkisuuden ja hankaluuden sijaan opiskelu ja työnteko mielletään mielenkiintoisiksi, hauskoiksi, avartaviksi ja jopa jännittäviksi prosesseiksi. Niiden kuvaaminen matkana saa aikaan myös käsityksen siitä, että niillä on selkeä kehityskulku, kesto ja tavoite.

Haaga-Helian matkametaforiikkaan liittyi myös paikallisuuden ja etenemisen nopeuden ilmaisuja:

43. Koulutus toteutetaan yhdessä alan toimijoiden kanssa, mikä antaa opiskelijalle hyvän **näköalan** työelämään... (Hakijan opas s. 13)
44. Työssäni pääsen näkemään **läheltä**, miten kansainvälisiä kauppasuhteita hoidetaan kansainvälisellä **huipputasolla**. (Hakijan opas s. 14)
45. Suoritus onnistui suurimmilta osin **etänä**. Sain myös korvattua tutkintoon kuuluvan työharjoittelun sekä muutenkin hyväksiluettua aiempia opintojani; tämä **vauhditti** valmistumistani huomattavasti. (Hakijan opas s. 18)

Esimerkin (43) *hyvällä näköalalla* viitataan jälleen Haaga-Helian käytännönläheiseen opiskeluun; kyseinen ala on kuin maisemapaikka, josta opiskelija pääsee laajasti katselemaan työelämää. Samanlainen tarkoitus on esimerkissä (44), tosin siinä työpaikan käytännönläheisyyttä käsitteellistetään töiden *läheltä näkemisenä*; *huipputaso* on puolestaan uinuva metafora, jolla viitataan töiden laadukkuuteen. Myös esimerkin (45) metaforiset ilmaisut ovat niin arkistuneita, ettei niihin tule helposti kiinnitettyä huomiota. Antamieni esimerkkien lisäksi muista aineistoni matkametaforiksi laskettavia ilmaisuja oli muun muassa yrityksen perustamisen kuvaaminen *yrittäjäksi lähtemisenä*.

Kehitysmetaforia hyödynnettiin nimenomaan opiskeluprosessista kerrottaessa, ja niillä kuvattiin enimmäkseen erilaisten taitojen ja tietämyksen hankkimista. Kyseiseen käsit-

teelliseen tasoon liitettiin myös kielikuva *kasvaminen*.

46. Sinulle **kehittyy** laaja liiketoiminta- ja yritysosaaminen, itsensä johtamistaidot sekä myynti- ja palvelutaidot. (Hakijan opas s. 16)
47. Opiskelija **kasvaa** opintojensa aikana laaja-alaiseen ammatilliseen ajatteluun ja loogiseen työskentelyyn kykeneväksi osaajaksi. (Hakijan opas s. 20)

Konkreettisesti kehittyminen ja kasvaminen ovat yleensä luonnollisia prosesseja, jotka tapahtuvat itsestään (esim. henkinen kehittyminen tai pituuskasvu). Haaga-Helian koulutusmarkkinoinnissa kehitysmetaforiin nähdäkseni liittyykin piilevä väite, jonka mukaan opiskelijan tietämys, ammattitaito ja henkinenkin kasvu lisääntyvät ikään kuin itsestään hänen opintojensa etenemisen ohessa. Aineistoni liikemetaforiikan kolmanteen alakategoriaan – rakennusmetaforaan – liitetty piilevä oletus on kehitysmetaforiikkaan nähden vastakkainen; rakentamiseen liittyvät ilmaisut luovat kuvaa siitä, kuinka opiskelussa, sen etenemisessä ja taitojen omaksumisessa on kyse opiskelijan omasta tahdosta ja teoista:

48. Opiskelija **valmistuu** rahoituksen erityisosaajaksi... (Hakijan opas s. 13)
49. Myyntityön koulutus tarjoaa sinulle valmiudet **rakentaa** haastava ja kiinnostava työura asiakaslähtöisen ja tavoitteellisen myyntityön parissa. (Hakijan opas s. 17)
50. Tämän unelman toteuttamiseen sain hyvät **työkalut** Haaga-Helian restonomikoulutuksesta. (Hakijan opas s. 20)

Rakennusmetaforiikkaan kuuluu niinkin tavallinen, opintoihin ja niiden loppuun saattamiseen liitetty uinuva metafora kuin *valmistuminen*. Näihin ilmaisuihin piileytyy käsitys siitä, että opiskelija voi hyvin vaikuttaa opintojensa ja urapolkunsä sisältöön ja onnistumiseen omien valintojensa sekä päättäväisyytensä kautta. Katson kuitenkin rakennusmetaforiikkaan kuuluvaksi myös esimerkiksi alla olevat ilmaisut, joilla kuvataan opintojen laadukkuutta ja kattavuutta:

51. Sain Haaga-Heliassa **rautaisen** tieto-taitopohjan ja rohkeutta lähteä liikuntayrittäjäksi. (Hakijan opas s. 19)
52. **Pohja** nykyiselle ammattitaidolleni **rakennettiin** Haaga-Heliassa, jonka tarjoamat **joustavat** opiskelumahdollisuudet ja loistavat opettajat mahdollistivat sujuvan, laadukkaan ja tarkoituksenmukaisen opiskelun. (Hakijan opas s. 23)

Liikemetaforiikan ohella tilametaforiikka oli huomattava kategoria aineistossani. Siihen kuuluivat muun muassa sellaiset ilmaisu kuin *laaja, sisältö, monipuolinen, oppimisympäristö, alue, mittava, kiteytyä ja hahmottaa*. Niitä käytettiin niin ikään opiskeluprosessin, työnteon ja kokemuksen kuvaamiseen, mutta etenemisen sijaan keskityttiin sen muodon ja sisällön konkretisointiin; tarkoituksia esiteltiin ikään kuin säiliönä tai alueena, joka sisältää kaiken valmistumiseen ja työelämään nähden olennaisen.

53. **Haaga-Heliasta löytyy kaikki**: kansainvälisyys, ammattitaitoinen opetus ja **laaja** kurssitarjonta. (Hakijan opas s. 19)
54. **Mittava** ja **monipuolinen** asiantuntija- ja johtamistyökokemukseni on **jäsentynyt** ja työtä tukeva tietopohjani **laajentunut**... (Hakijan opas s. 19)
55. Kurkkaa, mitä kaikkea opiskelijaelämä **pitää sisällään!**

Aineistoni tila- ja rakennusmetaforat ovat toisiinsa nähden täydentävässä suhteessa; ne kumpikin ovat keinoja luoda opiskelua ja työelämässä toimimista konkreettisiksi kohdeyleisön mielissä. Metaforat konkretisoivat niitä rajallisina toimintoina, joihin kuuluu alku (hakeminen sekä hyväksyntä), tietty sisältö (opinnot, työharjoittelu, työnteke) sekä päätös (valmistuminen, työsuhteen päättymisen). Tämän lisäksi etenkin matkametaforien tarkoituksena on lukijan viihdyttäminen sekä opiskelusta ja työnteosta miellyttävän kuvan luominen. Hyvin erilaisia mielikuvia ja asenteita saataisiin aikaiseksi, jos niihin viitattaisiin matkan sijaan esimerkiksi *taisteluna, vankilana tai pakkopullana*.

Metaforia käytettäessä on aina huomioitava niiden merkitysten moninaisuus ja kontekstisidonnaisuus (Hellsten 1998: 87). Haaga-Helian käyttämät metaforat voidaan tulkita tietyin tavoin, koska niiden käyttöyhteys on koulutusmarkkinointi. Jossain toisessa kon-

tekstissä samat ilmaisut saivat täysin toisenlaisia merkityksiä. Ne eivät myöskään kävisi mihin yhteyksiin tahansa, mutta Haaga-Helian markkinoinnin suunnittelijat ovat todenneet niiden sopivan korkeakouluun hakemisen, koulutuksen sekä työelämässä toimimisen kuvaamiseen. Samalla niiden on todettu sopivan siihen mielikuvaan, joka kyseisistä toiminnoista ja oppilaitoksesta ylipäänsä on kohdeyleisölle haluttu antaa. Koulutusmarkkinoinnissa käytetyn positiivisen metaforiikan avulla Haaga-Heliaan hakeminen, siellä opiskelu sekä tutkintojen antamat uramahdollisuudet saadaan vaikuttamaan kannattavilta ja mielekkäiltä.

4.5 Narratiivien käyttö

Aineistossani narratiivisen tekstityypin käyttöä esiintyi hakijan oppaassa sekä Facebook-päivityksissä. Muodoltaan ne olivat joko sitaatteja, kirjoitettu suoraan tarinan muotoon tai niissä esiteltiin jokin tilanne, kuten esimerkeissä (56) ja (57). Narratiiviset osat on merkitty kursivilla.

56. Haaga-Heliassa opiskellaan käytännönläheisesti. *@Porvoon myynnin ja visuaalisen markkinoinnin opiskelijat pääsivät viime vuonna suunnittelemaan Sipoon uuden brändi-ilmeen osana opintojaan.* (23.3.2018)

57. Haaga-Helian opiskelijana voit löytää itsesi mitä erikoisemmista paikoista. *Ruokatuotannon opiskelijamme Dani Hänninen löysi itsensä viimeksi asiantuntijan roolista Haagan restonomikampuksella kuvatussa lyhytelokuvassa.* (27.3.2018)

Yhteensä 14 päivityksen saatetekstissä hyödynnettiin narratiivia. Niistä yksikään ei ollut erityisen yksityiskohtainen tai pitkä; sen sijaan niiden tarkoituksena oli toimia esimerkkinä sekä tukena saatetekstissä esitetylle väitteelle. Esimerkissä (56) väite on, että Haaga-Heliassa opiskelu on käytännönläheistä; sitä seuraava narratiivinen osio, joka kuvaa myynnin ja visuaalisen markkinoinnin opiskelijoiden toimintaa, toimii kyseisen argumentin vahvistajana. Esimerkki (57) rakentuu samalla tavalla. Tällaisten havainnollistavien esimerkkitapahtumien esittäminen on keino, jolla paitsi tuetaan argumenttia, myös tehdään siitä yleisölle helpompi käsittää ja vastaanottaa (Jokinen 2002: 153).

Päivitysten saateteksteistä kaksi käytti narratiivina suoraa sitaattia. Kumpikin teksti oli

rakennettu samankaltaisesti: sitaattia seurasi toinen narratiivinen tekstiosa, joka kuvaili sitaatin esittäneen henkilön toimintaa, ja viimeisenä esitettiin käsky päivitykseen sisältyvän linkin avaamiseen.

58. *"Ei kannata mennä sinne, minne muut haluavat sinun menevän, vaan sinne, minhin itse uskot kuuluvasi."*

Marianne Sendenali valitsi ammattikorkeakouluopinnot Haaga-Heliassa ja on ollut tyytyväinen valintaansa. Kurkkaa blogista lisää (14.3.2018)

59. *"Nyt voin jälkeenpäin sanoa, että valitsisin Porvoon milloin tahansa uudelleen. Tällä pienellä kaupungilla on harvinaisen tärkeä paikka sydämessäni."*

Matkabloggaaja Veera Bianca on valmistunut Haaga-Helian Porvoo Campukselta restonomiksi, ja toteuttaa nyt uraunelmiaan maailmalla seikkaillen. Lue blogipostaus siitä, miten Porvoosta voi ponnistaa vaikka mihin! (19.3.2018)

Esimerkin (59) väitteen mukaan Haaga-Helian Porvoo Campuksella opiskelevat voivat valmistuttuaan työllistyä erilaisiin ammatteihin hyvin monipuolisesti. Argumenttia tuetaan paitsi suoralla lainauksella Veeran blogikirjoituksesta – johon päivitykseen sisältyvä linkki vie – myös narratiivilla, joka kuvailee Veeran unelmien toteuttamista ja seikkailemista. Molempien esimerkkien suorat lainaukset tukevat jälleen teksteissä esiintyvää argumentaatiota; me-retoriikan tavoin tämä on keino osoittaa, ettei esitetty mielipide ole vain sen esittäjän, eli tässä tapauksessa Facebook-päivityksen kirjoittajan, oma (Jokinen 2002: 138). Samalla sitaatit ovat asiantuntijan lausunnolla vahvistamista; Marianne ja Veera ovat itse Haaga-Helian opiskelijoita, joten heitä voidaan hyvinkin pitää laitoksen koulutuksesta kerrottaessa asiantuntevina. Tämä tekee heidän esittämistään sitaateista arvovaltaisempia ja uskottavampia (Mts. 139).

Hakijan oppaassa esiintyvät narratiivit olivat pidempiä ja yksityiskohtaisempia. Merkittävimpiä niistä olivat kertomuksen muotoon kirjoitetut Haaga-Helian opiskelijoiden tarinat; kukin niistä esiintyi tietyn pääaineen esittelytekstin ohella, ja kyseistä ainetta opiskeleva tai jo valmistunut henkilö kuvaili niissä opiskeluaan tai työelämäänsä. Esitelen esimerkkinä journalismikoulutuksesta valmistuneen toimittajan kertomuksen:

60. Teen aikakauslehtiin henkilöhaastatteluja laidasta laitaan, kansijutuista selviytymistarinoihin. Työssäni parasta on kiinnostavien tarinoiden löytäminen ja niiden välittäminen eteenpäin. Jos haaveilee toimittajan urasta, suosittelen ehdottomasti Haaga-Heliää. Siellä pääsi oikeasti tutustumaan työelämään, teorioiden pänttäämisen sijaan. Sitä paitsi Haaga-Helian toimittajakoulutus on lehtitalojen ja toimittajien keskuudessa arvostettu. Olen kohdannut työssäni tilanteita, joissa olen huomannut käyttäneeni koulussa opittuja taitoja. Haaga-Helia tarjosi sekä teorian että käytännön. Opiskelu ei ollut todellakaan peukaloiden pyörittelyä, mutta palkitsevaa se oli. Koulutus oli myös hyvin työelämälähtöistä. Juttuja kirjoitettiin paljon, ja niitä myös julkaistiin. (Hakijan opas s. 12)

Tämän kertomuksen tapaan valtaosa kertomuksista oli kerrottu minä-muodossa. Ainoastaan kahdessa oli käytetty "kaikkietävä" kertojaa ja opiskelijan suoria sitaatteja, kuten esimerkissä (61):

61. "Paperit pitää olla", Tom Himanen tajusi hakiessaan IT-alan töihin. "Haaga-Heliasta oli hyvä mielikuva ja innovaatiopuoli kuulosti mielenkiintoiselta." (Hakijan opas s. 18)

Vaikka kertomukset olivat tekstityypiltään narratiivisia, yhdistyi niissä myös kuvailevien eli *deskriptiivisten* ja erittelevien eli *ekspositoristen* tekstilajien piirteitä; osassa niistä kuvattiin opiskelijoiden opiskelua ja urapolkua sekä eriteltiin heidän toimiaan ja Haaga-Helian ominaisuuksia varsin yksityiskohtaisesti. Kertomusten päämerkitys oppaassa on toimia eräänlaisena vahvistuksena ja täydennyksenä pääaineiden kuvauksille. Siinä, missä aineiden kuvaukset on rakennettu täysin deskriptiivisiksi ja objektiivisiksi, tarkasteltiin opiskelijoiden kertomuksissa kunkin aineen opiskelua, niiden antamia uramahdollisuuksia sekä kertojien kokemuksia subjektiivisesta näkökulmasta. Ne nostavat esiin Haaga-Heliassa opiskelun kokemuksellisen puolen sekä opiskelijoiden oman äänen.

Kaikki opiskelijoiden kertomukset olivat käytännössä samantyyppisiä, joskin niissä oli tehty hieman erilaisia valintoja. Toisissa kertoja keskittyi enemmän nykyisen ammattinsa ja sen merkittävyyden tai mielekkyyden kuvailuun, toisissa taas avattiin enemmän

kertojan opiskeleman alan sisältöä sekä syitä siihen, mikä sai hänet lähtemään opiskelemaan sitä. Suurimmassa osassa kertomuksista kertoja kiitteli Haaga-Heliää ja toi esille sen, kuinka hänen siellä suorittamansa opinnot tukevat hänen nykyistä uraansa. Yhteistä kaikille kertomuksille olikin juuri positiivisten asioiden luettelu. Narratiivisen tekstin voima piileekin presentaation lisäksi niissä valinnoissa, joita kertoja on tehnyt; niillä kertoja kuvailee tapahtumia valitsemansa näkökulman kautta (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 107–108).

Kertomukset olivat niin rakenteellisesti kuin sisällöllisesti tyypillisiä narratiiveja: ne kuvasivat toimintaa, sisälsivät toiminnallisia verbejä sekä etenevän juonen ja olivat menneessä aikamuodossa (em. 101). Niissä myös hyödynnettiin kertomuksen osia, jotka Labov on narratiivimallissaan eritellyt. Osien esittämisjärjestys kuitenkin vaihteli eri kertomuksissa, eivätkä ne kaikki esiintyneet niistä jokaisessa. Kaikkein käytetyin narratiivin osista oli evaluointi; se ilmeni kaikissa kertomuksissa opiskelijoiden arvioidessa Haaga-Heliää ja sen opintojen laatua, omaa opintopolkuaan tai ammattiaan. Kuten Pietikäinen ja Mäntynen (2009: 111) esittävät, on evaluoinnin sijoittelu vapaata, ja sitä esiintyikin kertomusten eri vaiheissa. Jotkin niistä aloitettiin suoraan jonkinlaisella arviolla:

62. Mikään päivä ei ole samanlainen kuin toinen, ja työssäni parasta onkin vaihtelevuus ja uuden oppiminen. (Hakijan opas s. 15)

Toiseksi eniten esiintyi orientaatiota. Sitä hyödynnettiin 17 kertomuksessa kertojien kuvaillessa joko syitäan Haaga-Helian opintojen valitsemiseksi, opiskeluaikansa kulkua tai työelämänsä sisältöä. Orientaatiota esiintyi myös kertomusten aloituksessa. Kaikkein käytetyin aloituskeino oli kuitenkin abstrakti; siinä kertojat mainitsivat nykyisen työpaikkansa, tittelinsä ja/tai päävastuunsa työpaikallaan.

Nähdäkseni ainoastaan seuraava kertomus sisälsi selvästi Labovin mallin jokaisen osan. Se löytyi hakijan oppaan sivulta 18, tietojenkäsittelyn koulutuksen ohesta:

Halusin kehittää tietämystäni ja taitojani ja päätin siksi aloittaa tietojenkäsittelyn opinnot. Niiden ansiosta pääsin siirtymään asiantuntijatehtäviin. Sain opiskeluun tukea ja kannustus-

ta niin perheeni kuin työpaikkanikin puolesta. Välillä toki tuntui, kuin minua olisi vedetty kolmeen suuntaan, mutta opiskelu oli onneksi hyvin joustavaa. Suoritus onnistui suurimmilta osin etänä. Sain myös korvattua tutkintoon kuuluvan työharjoittelun sekä muutenkin hyväksiluettua aiempia opintojani; tämä vauhditti valmistumistani huomattavasti. Opintojen eteneminen ja onnistuminen on lähtökohtaisesti itsestä kiinni. Kun on todella motivoitunut, löytää myös keinot hankalien tilanteiden voittamiseksi. Lisäopiskelu ja oman tietotaidon kehittäminen kannattaa aina!

Kertoja aloittaa abstraktilla. Tämän jälkeen hän kertoo, kuinka opinnot auttoivat häntä etenemään urallaan; kyseinen toteamus voidaan nähdä myös orientaationa, mutta itse pidän sitä koodana. Vaikka se esiintyykin heti kertomuksen alkuun – toisin kuin kooda yleensä – siirtyy kertoja siinä menneen kuvailusta nykyhetkeen ja kuvaa, millainen hänen työtilanteensa on juuri nyt. Tarina jatkuu orientaatiolla kertojan kuvatessa, kuinka hän sai tukea opintoihinsa. Seuraavaksi hän toteaa opintojen ja työn sekä perhe-elämän yhdistämisen käyneen toisinaan raskaaksi, mutta opintojen joustavuuden kuitenkin auttaneen tässä. Näkisin kyseisen kohdan komplikaationa, johon kertoja on yhdistänyt saman tien resoluution. Hän myös jatkaa resoluutiota kertomalla, kuinka opintojen hyväksilukeminen onnistui. Aivan loppuun kertoja esittää evaluoinnin todetessaan, kuinka opiskelu ja sen onnistuminen ovat kiinni omasta motivaatiosta ja kuinka itsensä kehittäminen on aina kannattavaa.

Narratiiveilla on pyritty tuottamaan Haaga-Heliassa opiskelusta ja sen jälkeisestä työelämästä autenttinen ja totuudenmukainen kuva. Niiden kautta lukija päästetään sisälle tapahtumiin: kouluttautumiseen sekä tarkemmin yksittäisten pääaineiden opintoihin. Kokemukselliset opiskelijoiden kertomukset ovat keino luoda lukijalle konkreettinen kuva siitä, millainen esimerkiksi finanssi- ja talousasiantuntijan koulutus on, ja millaisiin töihin siinä voi päteväytyä. Samalla narratiivit rakentavat ja ylläpitävät sitä positiivista kuvaa, jota Haaga-Helian toiminnasta on koulutusmarkkinoinnissa pyritty luomaan. Opiskelijoiden kertomuksissa esiintyy varsin monipuolisesti erilaisten ihmisten kokemuksia. Kohdeyleisöön kuuluvan lukijan onkin varsin helppoa samastua kertomuksiin, varsinkin jos hän jakaa kyseisen kertojan kanssa samoja asioita – kuten perhe-elämän, kiinnostuksen toimittajan ammattia, toimenkuvan monipuolisuutta tai yrittäjyyttä kohtaan. Osassa kertomuksia kertoja kuvaa koko opiskeluprosessinsa aina Haaga-Heliaan hakemisesta työelämän aloittamiseen. Lukija saattaa kertomuksia tutkiessaan

innostua ja kokea, että hänellekin voisi käydä juuri noin.

Retorisesta näkökulmasta Haaga-Helian käyttämällä narratiiveilla tuetaan väitteitä ja näkökulmia sekä annetaan oikeita esimerkkejä; tapahtumista saadaan näin luotua autenttinen vaikutelma (Jokinen 2002: 144). Koska opiskelijoiden kertomukset ja esimerkit (58) ja (59) ovat Haaga-Helian omien opiskelijoiden esittämiä väitteitä ja tapahtumia, on niiden kiistäminen myös vaikeaa. Myönteisten kuvausten ansiosta markkinoinnin kohderyhmään kuuluva lukija voi itse tehdä päätelmän siitä, että Haaga-Heliassa opiskelu on kannattavaa ja hyödyllistä.

Luvussa 3.3.6 toin esille myös narratiivien salakavalan ja johdattelevan puolen. Aineistoni narratiivit voi nähdä avartavina, konkreettisina keinoina, jotka tuovat opiskelijoiden oman äänen esiin; pohtia voidaan kuitenkin myös sitä, onko tällainen positiivisuuden korostaminen harhaanjohtavaa. Kuten todettu, on asian myönteisiin puoliin ja hyviin kokemuksiin keskittyminen markkinoinnin kontekstissa olennaista. Haaga-Heliasta kuitenkin löytyisi varmasti myös negatiivisia näkökantoja; on todennäköistä, että kaikki sieltä valmistuneet eivät ole päässeet unelmiensa ammattiin, vaan jääneet työttömäksi. Myös opiskeluvaikeuksia kohdanneella, ulkopuoliseksi jääneellä tai kiusatuksi joutuneella opiskelijallakin olisi varmasti oma tarinansa kerrottavana. Tällaiset kertomukset on kuitenkin rajattu koulutusmarkkinoinnin ulkopuolelle, ja esiin on nostettu mainonnan lajille tyypillisesti vain tyytyväisten opiskelijoiden kertomukset. Näin narratiivit liittyvät vallankäyttöön: kertomukset saavat erilaisia arvoja, ja niillä saadaan rajatuksi tietynlainen näkökulma Haaga-Helian toimintaan ja siellä opiskeluun.

4.6 Kontrastiparit ja rinnastukset

Aineistossani esiintyi myös muutama tapaus, jossa nostettiin esiin kaksi näennäisesti vastakkaista tarkoitetta. Niistä toinen esitettiin Haaga-Heliale edullisella tavalla, toinen taas esitettiin laitoksen markkinoinnin kontekstiin kuulumattomana, ja jätettiin näin toissijaiseksi:

63. *Jos haaveilee toimittajan urasta, suosittelen ehdottomasti Haaga-Heliata. Siellä pääsi oikeasti tutustumaan työelämään, teorioiden pänttäämisen sijaan.*

64. *Pohditko opintojesi suuntaa? Bloggaaja ja liiketalouden opiskelijamme Anette Koskinen kertoo, miksi valitsi **ammattikorkeakouluopinnot yliopiston sijaan**.*

Haaga-Helian imagoon kuuluu käytännöllisyys ja työelämälähtöisyys, ja tätä se korostaa myös markkinoinnissaan. Kyseistä mielikuvaa pyritään vahvistamaan esimerkissä (63), joka on sama journalismikoulutuksen opiskelijan kertomus kuin esimerkissä (60). Siinä halutaan painottaa, että opiskelu Haaga-Heliassa vie lähelle työelämää, eikä perustu teorioiden opetteluun. Vakuuttelu kohdistetaan opiskelupaikkaa etsiville henkilöille, jotka etsivät nimenomaan käytännönläheistä koulutusala, eivätkä välitä teoriapainotteisesta opiskelusta. Samalla se piirtää kuvaa koko ammattikorkeakoulujen kentästä.

Esimerkki (64) esiintyy puolestaan Facebook-julkaisussa, ja siihen sisältyi myös kyseisen opiskelijan blogikirjoitukseen vievä hyperlinkki. Ammattikorkeakoulu ja yliopisto asetetaan usein vastakkain ja toisinaan voi törmätä mielipiteisiin, joiden mukaan yliopisto olisi opiskelupaikkana näistä kahdesta laadukkaampi tai arvokkaampi. Kyseinen ajatusmalli saattaa osaltaan vaikuttaa siihen, miksi osa nuorista hakeutuu mieluummin yliopistoon, etenkin niissä tapauksissa, joissa hakija ei vielä ole uratavoitteistaan täysin varma. Esimerkillä (64) Haaga-Helia pyrkii torjumaan tällaista arvoasetelmaa ja korostaa ammattikorkeakouluopintoja yliopiston kustannuksella. Tämän tueksi nostetaan esiin laitoksen opiskelijan blogikirjoitus, jälleen eräänlaisena testimoniaalina.

Kahdessa tapauksessa nostettiin esiin niin ikään eräänlaisina vastakohtina pidetyt tarkoitteet; tällä kertaa ne kuitenkin rinnastettiin toisiinsa ja liitettiin Haaga-Helian toimintaan:

65. *Olen kohdannut työssäni tilanteita, joissa olen huomannut käyttäneeni koulussa opittuja asioita. Haaga-Helia tarjosi sekä **teorian** että **käytännön**.*

66. *Meillä Haaga-Heliassa **työ ja opinnot** yhdistyvät vaivatta! (26.3.2018)*

Esimerkki (65) esiintyi samassa opiskelijakertomuksessa kuin esimerkki (63). Sillä painotetaan, että käytäntö ja teoria eivät ole toisiaan poissulkevia asioita; vaikka Haaga-Helian tarjoama koulutus on käytännönläheistä, sisältyy siihen myös nimenomaan työ-

elämän kannalta olennaista teoriaa. On myös tavallinen ajatus, että opiskelu ja työnteko olisivat eräänlaiset mitalin kääntöpuolet, joiden suorittaminen yhtäaikaaisesti on hankalaa ja työlästä; moni koulutus ei edes ole kyllin joustava antaakseen sijaa työssäkäynnille. Esimerkki (66) korostaa, että ainakaan Haaga-Heliassa näin ei ole. Tämä on tapa, jolla laitos tuo jälleen esiin työelämälähtöistä toimintaansa ja pyrkii samalla erottaumaan korkeakoulujen joukosta. Jokisen (2002: 153) mukaan esimerkkien ja rinnastusten avulla esitettävä argumentti voidaan tehdä paremmin vastaanotettavaksi ja ymmärrettäväksi. Esimerkkien (65) ja (66) rinnastuksilla pyritään Haaga-Helian toiminnasta luomaan laajaa kuvaa sekä esittämään, mihin siinä keskitytään – ja, esimerkin (63) tapauksessa, millaista toimintaa taas jätetään enemmän sivuun.

4.7 Iskulauseet

Moni tuotemerkki ja organisaatio tunnetaan sen iskulauseesta, jota voidaan pitää yhtenä yritysmarkkinoinnin näkyvimmistä osista. Siksi lauseeseen tulee kiteyttää mainostajan tarjoamat hyödyt mahdollisimman hyvin, ja tehdä se samalla yksinkertaisesti; vastaanottajan tulee voida oivaltaa ja tulkita lauseen sanoma mahdollisimman sujuvasti ilman tarvetta liialliseen miettimiseen (Vuokko 2003: 217). Iskulauseet ovat myös Haaga-Heliale tärkeitä, sillä niiden avulla kohdeyleisöön kuuluvat lukijat saadaan kiinnostumaan oppilaitoksesta. Monelle vastaanottajalle ne ovat jopa ensikosketus Haaga-Heliaan tai ainakin sen markkinointiin. Laitoksen käyttämät iskulauseet vaihtelevat kampanjoittain jonkin verran. Kevään 2018 yhteishakukampanjan aikaisessa markkinoinnissa niitä esiintyi viittä erilaista:

1. Haaga-Helia avaa ovet työelämään
2. Mikä on sinun määränpääsi?
3. Ota suunta kohti unelmaasi Haaga-Heliassa
4. Asenne on uuden alku
5. Löydä polkusi työelämään – ja toteuta unelmasi

Lauseet kiteyttävät osan niistä retorisisista keinoista, joita olen aiemmin tässä luvussa esitellyt: lukijan puhuttelun sekä kysymysten, käskyjen ja metaforien käytön. Kuten toin esille luvussa 4.1, ovat kolme edellä mainittua keinoa mainonnassa tyypillisiä lukijan huomion kiinnittämiseksi, mikä onkin iskulauseiden tärkein tarkoitus. Yksikön 2. persoonaa hyödyntävän puhuttelun sekä käskyjen ja kysymysten avulla voidaan mainosteksti liittää lukijan maailmaan ja saada hänelle aikaan tunne siitä, että se on juuri hänelle osoitettu (Kankaanpää & Piehl 2011: 176; Sääskilahti 2006: 113). Tämä tavoite näkyy iskulauseissa (2), (3) ja (5), joilla on lukijaan aktivoiva vaikutus. Lauseessa (2) kannustetaan lukija pohtimaan kysymystä omalta kohdaltaan (ks. 4.1.1). Hän voi alkaa miettiä omaa määränpäättään ja tavoitteitaan tai vähintään sitä, mitä kysymyksellä oikeastaan tarkoitetaan. Käskyillä taas luodaan mainostekstiin rohkaiseva ja kannustava sävy, kuten lauseissa (3) ja (5).

Lauseista jokainen hyödynsi metaforisia ilmaisuja. Niillä on jälleen kerran tarkoitus paitsi viihdyttää lukijaa, myös tehdä Haaga-Helian toimintaa ja tavoitteita hänelle konkreettiseksi; näin lukija saadaan liitettyä koulun maailmaan ja ideologiaan.

Iskulauseet ja niiden esiintymisympäristöt ovat aineistoni osista helpoimmin tunnistettavissa Haaga-Helian mainonnaksi. Ne eroavat muista osista siinä, että niiden käyttömahdollisuudet ja sijoitus ovat vapaampia. Hakijan oppaan tekstit ovat sidoksissa oppaaseen, ja Facebookin saatetekstitkin ovat kiinteä osa muuta julkaisua; ne ovat siis sidottuja Haaga-Helian kontekstiin, eivätkä voisi esiintyä missä tahansa ympäristössä sellaisenaan. Iskulauseet taas esiintyivät kuvan 4 tapaan osana laitoksen klikkimainoksia tai mainoskuvia, ja jälkimmäisiä esiintyi niin digitaalisessa ympäristössä kuin konkreettisestikin. Ne saattoivat olla myös osa jotakin pidempää tekstiä, kuten esimerkissä (67):

67. Huomenta Helsinki! **Mikä on sinun määränpääsi?** Pasila, Haaga, Porvoo vai Vierumäki? **Ota suunta kohti unelmaasi** ja hae yhteishaussa Haaga-Heliaan! #haagahelia #yhteishaku #yhteishaku2018 #tradenomi #restonomi #medianomi #myhelsinki @Helsinki Central railway station



Kuva 4. Haaga-Helian RTB-mainoksia

Toimiva iskulause kiteyttää niin tuotteen kuin mainostajan ominaisuudet ja tuo ne ilmi niin hyvin, että lause muuttuu jopa todeksi vastaanottajien mielissä (Raninen & Rautio 2003: 135). Haaga-Helia on itse ilmaissut markkinointinsa tavoitteeksi tukea kouluun liittyviä mielikuvia ja imagoa uskottavalla ja totuudenmukaisella tavalla (ks. 1.2). Se on pyrkinyt rakentamaan mainettaan nuorekkaaksi, dynaamiseksi ja työelämälähtöiseksi, ja keskittyy markkinoinnissaan yrittäjähenkisyyden ja hyvän yhteistoiminnan korostamiseen. Hakijan oppaan ja Facebook-julkaisujen tavoin myös iskulauseet tuovat näitä tekijöitä esille. Huomattavimmin niissä erottuu työelämälähtöisyys; lauseet (1) ja (5) ilmentävät tätä suoraan, loppuissa se esiintyy implikoidusti. Lauseen (2) *määränpää*, (3):n *unelma* sekä (4):n *uusi* ovat metaforia, joiden voidaan tulkita tarkoittavan työuraa tai opinnoista valmistumisen jälkeistä elämää ylipäänsä. Iskulauseiden suunnittelijoiden oletuksena on ollut, että yleisö jakaa heidän metaforakäsityksensä ja näin ollen ymmärtää lauseiden sanoman helposti. Tulkintojen tekemistä ohjailee mainostajan ja yleisön yhteisen kulttuurin lisäksi konteksti, joka tässä tapauksessa on koulutusmarkkinointi ja ammattikorkeakoulumaailma.

Koulun dynaaminen asenne ilmenee kolmessa viimeisessä iskulauseessa. Vaikutelma syntyy lauseissa (3) ja (5) aktivoivasta imperatiivista sekä suorasta puhuttelusta. Samalla ne ilmaisevat, että toivottujen asioiden tapahtuminen ja tavoitteiden saavuttaminen ovat kiinni asenteesta ja oma-aloitteisuudesta; tätä painotetaan myös lauseessa (4). Sanoman mukaan lukija voi itse löytää polkunsä työelämään, ottaa suunnan kohti unelmiin ja toteuttaa ne. Tähän vaikuttavat hänen omat tekonsa ja mielentilansa.

Lauseessa (1) sanoma on ilmaistu eri tavalla: se korostaa jo Haaga-Helialla sinänsä olevan vaikutusta työelämään pääsemiseen. Siihen sisältyvä metafora personoi koulun aktiiviseksi toimijaksi. Lause olisi mahdollista muotoilla myös niin, että se korostaisi luki-

jan tekoja: *Haaga-Heliassa opiskelemalla avaat ovet työelämään*. Sen sijaan lause väittää koulun toimivan ovien avaajana. Näin iskulause on saatu muotoiltua tiiviimmäksi. Lukijan on jälleen oletettu pystyvän tulkitsemaan lauseeseen sisältyvän metaforisen ilmaisen, eikä ottavan sitä kirjaimellisesti. Lauseen argumentti on yhä ymmärrettävä: sen mukaan Haaga-Heliasta valmistuvalla on kaikki mahdollisuudet työpaikan saamiseen. Dynaaminen asenne ilmenee myös iskulauseessa (2) lukijaa aktivoivana kysymyksenä.

Mainosyleisöön voidaan vaikuttaa myös kielellisen leikittelyn ja huumorin keinoin (ks. 1.3). Nämä keinot liittyvät iskulauseeseen (2), tosin ne eivät sisälly sinänsä lauseeseen, vaan syntyvät sen ja kontekstin suhteesta. Lause esiintyi mainosbänderollissa, joka oli sijoitettu Helsingin Päärautatieaseman sisäpihalle junalaiturien edustalle. Näin ollen *Mikä on sinun määränpääsi?* voi puhutella niin korkeakouluhakijoita kuin junaan kiirehtiviä matkustajiakin, ja ”määränpään” voidaan yhtä hyvin tulkita tarkoittavan tulevaa opiskelupaikkaa kuin esimerkiksi Rovaniemeä. Iskulauseeseen sisältyy myös koulutusmarkkinoinnin kontekstiin sidonnainen vitsi; seuraava pysäkki Päärautatieasemalta on Pasilan asema, jonka vierellä sijaitsee Haaga-Helian pääkampus. Jokainen juna pysähtyy tällä asemalla. Kyseinen vitsi tosin todennäköisesti aukeaa vain niille, jotka tuntevat Helsinkiä hyvin.

Kuten mainitsin, ovat iskulauseet monelle Haaga-Helian kohdeyleisöön kuuluvalla lukijalle ensimmäinen asia, jonka ne näkevät oppilaitoksesta tai vähintään sen koulutusmarkkinoinnista. Vaikka lauseista kaksi ovat suoria käskyjä, eivät ne vielä sinänsä saa lukijaa taipumaan ostopäätökseen, eli hakemaan opiskelijaksi; sen sijaan ne ohjaavat kiinnostuneen lukijan ottamaan tarkemmin selvää Haaga-Heliasta ja tutustumaan sen koulutusmahdollisuuksiin laitoksen kotisivuilla, sosiaalisen median kanavilla tai hakijan oppaan avulla. Jotta tavoite toteutuisi, on lauseiden oltava näyttäviä ja mielenkiintoa herättäviä. Tämän lisäksi niiden on toivotun kaltaisten hakijoiden houkuttelemiseksi ilmennettävä Haaga-Helian imagoa, tavoitteita ja ilmapiiriä.

Tiiviyttä vaativan kontekstinsa puolesta iskulauseet sopivat myös M.A.K. Hallidayn (1994: 392) määritelmään pikkuteksteistä (*little texts*). Pikkuteksteiksi voidaan katsoa hyvin monipuoliset, lyhyet tekstit – kuten uutisotsikot, muistiinpanot tai opasteet – joille on tiiviyn ohella ominaista informatiivisuus; tekstien tarkoitus on välittää tietoa, mutta tilannekonteksti vaatii niiltä lyhyyttä. Siksi pikkuteksteillä onkin omanlainen kieliop-

pinsa, johon kuuluu muun muassa finiittiverbittömyys (em). Kyseinen ominaisuus ei aineistoni iskulauseisiin kuulu, mutta muutoin ne toimivat uutisotsikoiden ja liikenneopasteiden tavoin: ne kiinnittävät huomiota, ohjeistavat ja kiteyttävät sanomansa lyhyeen muotoon. Näin yleisön on mahdollista nopealla vilkaisullakin paitsi lukea ne, myös sisäistää niiden sanoma – tapahtui lukeminen sitten Rautatieasemalla junaa odotellessa tai sosiaalista mediaa selaillessa.

5 Yhteenvetoa ja pohdintaa

Lähdin tässä tutkimuksessa selvittämään niitä kielellisiä keinoja, joita Haaga-Helia ammattikorkeakoulu hyödynsi koulutusmarkkinoinnissaan kevään 2018 yhteishaun aikana. Tavoitteenani oli selvittää, millaisina Haaga-Heliassa opiskelu, oppilaitoksen toiminta ja yhteishenki sekä työelämä näyttäytyivät markkinointiteksteissä, ja kuinka eri keinoilla pyrittiin vaikuttamaan yleisöön: kiinnittämään sen huomion, suostuttelemaan ja lopulta myös vakuuttamaan sen siitä, että Haaga-Helian opiskelijaksi hakeminen on kannattavaa. Hain näille kysymyksille vastauksia retorisen analyysin keinoin, ja pidin tämän ohella diskurssianalyttisen näkökulman. Peilasin aineistoani kahta eri diskurssia – korkeakoulumaailmaa sekä mainontaa – vasten.

Aineistoni koostui Haaga-Helian markkinoinnin kolmesta keskeisestä välineestä: iskulauseista, hakijan oppaan teksteistä ja laitoksen yhteishakuun liittyviin Facebook-julkaisuihin sisältyvistä saateteksteistä. Retoristen vaikutuskeinojen erittelyn lisäksi tutkimukseni paljasti, mitä keinoja missäkin markkinoinnin välineessä käytettiin ja miksi, kuinka niillä pyrittiin vaikuttamaan ja millaisina niissä ilmenivät Haaga-Helian yleisökäsitykset.

Käsittelen tutkimuksessa aineistoani mainontana, ja katson niin iskulauseiden, Facebook-päivitysten kuin hakijan oppaan tekstienkin kuuluvan mainostekstien lajiin. Näin siksi, että ne kaikki tähtäävät Haaga-Helian tunnettuuden lisäämiseen ja laitoksen myynnin edistämiseen. Vaikka aineistoni tekstityypit erosivat toisistaan rakenteeltaan ja pituudeltaan, sisälsivät ne kuitenkin yhteisiä kielellisiä piirteitä, jotka myös kuuluvat mainonnan tekstilajiin. Samojen tekstien tarkastelu olisi mahdollista useasta eri näkökulmasta ja niiden erilaisia piirteitä huomioiden, mutta tässä tutkimuksessa niitä käsitellään nimenomaan myynninedistämisen välineinä.

Tutkimuksessa ilmeni, että Haaga-Helian markkinoinnin tausta-ajatuksena on koulutuksen ja työelämän käsittäminen mielenkiintoisina ja dynaamisina prosesseina. Tätä ajatusta tuotiin ilmi varsinkin käytetyillä metaforilla ja narratiiveilla, joilla kuvattuihin asioihin rajattiin myönteistä näkökulmaa. Koulussa vallitseva yhteishenki esitettiin hyvänä ja tiiviinä, ja koulutukseen ja työhön liittyvät mahdolliset negatiiviset asiat – kuten vaikeudet opiskelussa tai työpaikan saamisessa – oli jätetty mainitsematta. Markkinoinnin kielellisissä valinnoissa lukija myös pyrittiin ottamaan ”mukaan”, ja tekstit oli haluttu tuoda lähelle häntä.

Yleisöön vaikuttamiseen tarkoitettuja kielellisiä keinoja esiintyi markkinoinnissa monipuolisesti, ja käytin niiden kartoittamiseen Arja Jokisen retoristen keinojen jaottelua. Otin analysoitavakseni kahdeksan piirrettä, jotka osoittautuivat aineistossani käytetyimmiksi. Kiinnitin huomiota myös siihen, missä määrin näitä piirteitä esiintyi aineistoni kussakin osassa, ja miksi valitut sijoittelut oli tehty. Aloittaessani tutkimusta tarkoitukseni oli ainoastaan Haaga-Helian markkinoinnin erilaisten retoristen keinojen erittely, mutta sittemmin katsoin olennaiseksi ottaa mukaan diskurssianalyttisen näkökulman; kiinnostuin siitä, kuinka markkinoinnissa varsinaisesti tuotettiin selontekoja, pyrittiin vaikuttamaan yleisöön ja saatiin Haaga-Heliaan hakeminen vaikuttamaan kannattavalta. Tutkimukseni osoitti, että löytämilläni keinoilla oli erityisesti seuraavia tarkoituksia: yleisön huomion kiinnittäminen, henkilökohtaisuuden ja solidaarisuuden vaikutelman luominen, kohdeyleisön rajaaminen, dynaamisuuden ja me-hengen ilmentäminen, lukijan rohkaisu ja kannustaminen ajatteluun, argumentin vahvistaminen sekä Haaga-Helian toiminnan konkreettiseksi tekeminen. Retoristen keinojen käytöllä oli pyritty siihen, että käsitykset oppilaitoksen toiminnasta, laadukkuudesta ja mahdollisuuksista muodostuisivat Haaga-Helian ja yleisön välillä yhteisiksi.

Puhuttelun tarkoituksena oli kiinnittää lukijan huomio sekä tuoda markkinointitekstit lähelle häntä. Kysymyksillä pyrittiin rajaamaan yleisöä ja saamaan lukijat miettimään vastauksia omalta kohdaltaan; vaihtoehtokysymyksillä myös ilmaistiin, että mikäli lukija vastaisi niihin myöntävästi, voisi Haaga-Helia myös vastata hänen tarpeisiinsa. Käskyjen pääasialliseksi tarkoitukseksi taas osoittautui lukijan kannustaminen Haaga-Heliaan hakemiseen tai muuhun ilmaistuun toimintaan.

Me-retoriikan avulla paitsi tuettiin esitettyjä väitteitä, myös ilmaistiin Haaga-Helian hyvää yhteishenkeä. Facebook-julkaisuissa käytetty, nuorelle kohdeyleisölle osoitetun

kielen tarkoituksena taas oli paitsi nuorten hakijoiden samastaminen, myös koulun nuorekkaan ilmapiiriin ja toiminnan ilmentäminen. Haaga-Helian tarjoamaa koulutusta sekä toimia ja aatteita taas pyrittiin tekemään lukijoiden ajatuksissa konkreettisiksi ja mielekkäiksi metaforien, narratiivien ja rinnastusparien avulla. Yhdessä keinot ikään kuin sisällyttävät kohdeyleisöön kuuluvan lukijan Haaga-Helian maailmaan; mukavaan, työelämälähtöiseen ja toiminnalliseen ammattikorkeakouluun.

Totesin, että korostetuilla asioilla pyrittiin vastaamaan Haaga-Helian määrittelemän kohdeyleisön tarpeisiin ja mielenkiinnon kohteisiin. Ikäjakautumana lisäksi laitos on nimennyt myös sen laadun ja intressit, joita ovat muun muassa kiinnostus kehittymistä sekä käytännöllistä koulutusta ja ammatillista osaamista kohtaan. Koska kohdeyleisö ja sen tarpeet ovat näin tarkasti määriteltäviä, on se luokiteltavissa erityisyleisöksi.

Identifikaatiota saatiin aineistossani aikaiseksi edellä mainittujen retoristen keinojen lisäksi luotettavien ”esiintyjien” avulla. Haaga-Helia käytti puolestapuhujinaan paitsi laitoksen rehtoria hakijan oppaan esipuheessa, myös nykyisiä ja entisiä opiskelijoitaan Facebook-julkaisuissa ja oppaan opiskelijakertomuksissa. Heidät voi katsoa luotettaviksi, koska he kuuluvat Haaga-Helian *meihin* ja heillä on laitoksen toiminnasta omakohtaisia kokemuksia; tämä tuo heidän esittämilleen asioille uskottavuutta. Haaga-Heliaan hakemista harkitsevien lukijoiden oli mahdollista samastua opiskelijoiden kertomuksiin myös siksi, että hakemista, opiskelua ja työelämässä toimimista kuvattiin erilaisten henkilöiden näkökulmasta: kertojina toimivat niin ensimmäisen korkeakoulututkintonsa suorittanut nuori kuin lisäkoulutusta kaivannut, töissä käyvä perheenäiti ja yrittäjyydestä pitkään haaveillut henkilökkin. Näin tarjottiin samastumiskohteita monenlaisille hakijoille.

Tutkimusteni tulosten perusteella Haaga-Helian koulutusmarkkinoinnin voidaan todeta olevan tyypillistä markkinointia, ja aineistoni olevan näin ollen tyypillistä mainontaa. Aineistoni osilla on pyritty Haaga-Helian ja sen palveluiden myyntiin rakentamalla myönteistä mielikuvaa oppilaitoksesta, sen toiminnasta ja mahdollisuuksista. Laitoksen iskulauseet täyttävät tarkoitustaan ilmentämällä koulun identiteettiä ja tavoitteita; hakijan opas ja Facebookin tekstit ovat puolestaan kuvailevia ja tiedottavia, ja niissä Haaga-Heliana kuvaillaan mainonnalle tyypillisesti myönteisessä valossa. Esitetyille väitteille löytyy myös totuuspohja, mikä tuodaan esille asianomaisten henkilöiden testimoniaalien kautta.

Esittelin luvussa 1.3. myös mainonnan viisiosaisen vaikuttamisprosessin, johon olen todennut aineistoni sopivan. Yleisön huomio ja mielenkiinto herätetään iskulauseiden ja niissä käytettyjen kielellisten keinojen avulla. Lauseet ohjaavat vastaanottajan ottamaan tarkemmin selvää Haaga-Helian toiminnasta, mikä onnistuu Facebook-julkaisuja seuraamalla ja hakijan oppaaseen tutustumalla. Ne herättävät vastaanottajan tarpeet, vakuuttavat hänet Haaga-Helian laadukkuudesta ja lopulta – parhaassa tapauksessa – aktivoivat hänet hakemaan opiskelijaksi. Aineistoni osat eivät niin todennäköisesti saisi vaikuttamisprosessia aikaan yksinään, sillä ilman iskulauseita kohdeyleisö ei välttämättä löytäisi Haaga-Helian Facebook-sivuille tai tulisi lukeneeksi hakijan opasta. Yhdessä osat kuitenkin toimivat hyvin.

Käyttämäni teoriat, käsitteet ja analyysimenetelmät soveltuivat tutkimuskysymysten selvittämiseen hyvin. Laadultaan tutkimukseni on kuvailevaa, ei normatiivista; siksi en keskittynytkaan pohtimaan sitä, onko Haaga-Helian koulutusmarkkinointi hyvää tai huonoa, tai millaista sen pitäisi olla. Vaihtoehtojen pohtiminen on kuitenkin osa diskurssitutkimusta, ja niitä voitaisiin miettiä myös oman aineistoni tapauksessa. Onko Haaga-Helian markkinointi tällaisenaan tehokasta, ja millaisille lukijoille se oikeastaan on suunnattu? Kuten Haaga-Helia itse on linjannut, se pyrkii markkinoinnillaan näyttäytymään nuorekkaana, työelämälähtöisenä ja yrittäjähenkisenä ammattikorkeakouluna, jossa vallitsee me-henki. Markkinoinnissa esiintyvä perusmetafora paljasti laitoksen käsittävän koulutuksen, opiskelun sekä työelämän positiivisina ja mielenkiintoisina tarkoituksina; ne ovat etenevää liikettä, eräänlainen matka, johon sisältyy erilaisia näköalapaikkoja ja jännittäviä tapahtumia. Oletuksena on ollut, että tämän kaltainen käsitteellistäminen vetoaa koulun kumpaankin kohderyhmään – niin 18–25-vuotiaisiin nuoriin kuin 26–45-vuotiaisiin aikuisiin.

Tutkimusaineistooni perehtyessäni huomasin kuitenkin, että markkinoinnilla vaikuttaisi enimmäkseen olevan tarkoitus vedota nimenomaan nuoriin korkeakouluhakijoihin; tämä näkyi etenkin sosiaalisen median julkaisuissa ja muussa digitaalisessa markkinoinnissa, missä jäljiteltiin Facebook-julkaisujen tavoin nuorekasta kielenkäyttöä. Haaga-Helian mainoskuvissa ja hakijan oppaan kannessa esiintyi myös nimenomaan nuoria, hymyileviä ja itsevarmasti poseeraavia henkilöitä. Hakijan oppaan opiskelijatarinoiden kertojista tosin valtaosa toimi jo työelämässä sen sijaan, että olisi ollut vasta suorittamassa ensimmäistä tutkintoaan; moni kertoja oli lisäksi jo pidempään työelämässä ollut keski-ikäinen, joka haki Haaga-Heliasta lisäkoulutusta. Kuitenkin myös hakijan oppaan kuvi-

tuskuvissa pääosassa olivat selvästi alle 30-vuotiaat nuoret aikuiset.

Haaga-Helian markkinoinnista välittyvä me-henkeä korostava nuorisokulttuuri on todennäköisesti houkutteleva ensimmäistä opiskelupaikkaansa etsiville aktiivisille, yrittäjähenkisille ja sosiaalisille nuorille, jotka kaipaavat toiminnallista opiskelupaikkaa. Voidaan kuitenkin miettiä, kuinka tämän tyylinen markkinointi vetoaa muunlaiseen väestöön. Laitoksen markkinoinnin vastaanottajaksi on mitä luultavimmin päätenyt myös kiireinen, perheellinen henkilö, joka haluaisi valmistua tutkintoon nopealla aikataululla; sitä on kohdannut myös työpaikastaan irtisanottu, stressaantunut keski-ikäinen, joka etsii täydennyskoulutusta tai haluaisi opiskella kokonaan uuden alan. Kohdeyleisön nuoreen väestöön taas saattaa lukeutua myös ujo, juuri lukiosta valmistunut henkilö, jota kiinnostaisi tietojärjestelmäosaamisen koulutus. Hän ei kuitenkaan katso olevansa kyllin sosiaalinen tai aktiivinen voidakseen liittyä mukaan Haaga-Helian yhteisölliseen kulttuuriin, ja tämä ajatus kenties estää häntä hakemasta opiskelijaksi.

Elämysmainonnan keinojen soveltaminen korkeakoulun markkinointiin on innostavaa osalle yleisöstä, mutta tällainen esitystapa saattaa samaan aikaan karkottaa hakijoita. Haaga-Helian, sen imagon ja toiminnan markkinointi olisikin mahdollista muunkinlaisista näkökulmista. Vaihtoehtoisesti voitaisiin korostaa esimerkiksi opinnoissa karttuvaa tietämystä ja sivistystä, mahdollisuutta valmistua nopeassa ajassa tai sitä, kuinka hyvin erilaisissa tilanteissa olevat tai opiskeluvaikeuksiakin kokevat henkilöt saavat Haaga-Heliassa tukea opintojensa suorittamisessa. Oppilaitosten tulisi ottaa tämä markkinoinnissaan huomioon; mitä moninaisempaa väestöä on tarkoitus suostutella, sen kannattavampaa oppilaitoksen on myös korostaa toimintansa erilaisia puolia.

Tutkimukseni ansiona voidaan pitää sitä, että se piirtää kuvaa ammattikorkeakoulujen koulutusmarkkinoinnin ja -mainonnan kielellisistä piirteistä ja suostuttelun keinoista. Tutkimuksen tulokset ilmentävät ammattikorkeakoulukulttuuriamme ja siinä vallitsevia arvoja: tehokkuutta, valinnanvaraa, yrittäjyyttä, taitojen kehittämistä, käytännöllisyyttä ja työelämälähtöisyyttä pidetään tärkeinä. Toivon tutkimuksestani ja sen löydöksistä olevan hyötyä paitsi Haaga-Heliale, myös muille tahoille vastaavien tutkimusten tekemisessä tai markkinoinnin suunnittelussakin. Kielenkäytöllä, sen valinnoilla ja vaikutuskeinoilla on tuotteen, palvelun tai koko yrityksen markkinoinnissa merkittävä rooli; siksi kielellisiin valintoihin tulisikin kiinnittää markkinoinnin ja mainonnan suunnitteluvaiheessa erityistä huomiota.

Lähteet

- ARISTOTELES 1997: Retoriikka. Teoksessa Aristoteles IX 1997: *Retoriikka. Runousoppi*. s. 7–156. Helsinki: Gaudeamus.
- BIBER, DOUGLAS, SUSAN CONRAD & GEOFFREY LEECH 2002: *Student Grammar of Spoken and Written English*. London: Pearson Education Limited.
- BLOM, VIRPI 1998: Onko mainoksella merkitystä? Mainosten tulkinta Roland Batherin koodiston avulla. Teoksessa Anu Kantola – Inka Moring – Esa Väliaverronen (toim.): *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*. s. 200–228. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- COOK, GUY 2001: *The Discourse of Advertising*. Routledge: Taylor & Francis Group
- Haaga-Helia ammattikorkeakoulun kotisivut
(<http://www.haaga-helia.fi/fi/etusivu>), viitattu 20.12.2018)
- HAKALA, JUHA T. 2008: *Uusi graduopas*. Helsinki: Gaudeamus.
- ISK = *Iso suomen kielioppi* 2004. Toim. Auli Hakulinen – Maria Vilkuna – Riitta Korhonen – Vesa Koivisto – Tarja Riitta Heinonen – Irja Alho. Helsinki: SKS.
- HALLIDAY, M.A.K. 1994: *Introduction to Functional Grammar*. London E. Arnold
- HEIKKINEN, VESA 2000: Teksteihin tunkeutuvat todellisuudet. Teoksessa Vesa Heikkinen – Pirjo Hiidenmaa – Ulla Tiililä (toim.): *Teksti työnä, virka kielenä*. s. 116–214. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- HEIKKINEN, VESA & TUURE HURME 2008: *Hölynpölyimuri*. Helsinki: Otava
- HELLSTEN, IINA 1998: Monistettu Dolly. Johdatusta metafora-analyysiin. Teoksessa *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*. s. 64–92.
- HÅKANSSON, N. 1997. *Election Rhetoric of political Parties*. Javnost-The Public 4 (3), 81–95.
- JOKINEN, ARJA 2002: Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. Teoksessa Arja Jokinen – Kirsi Juhila – Eero Suoninen (toim.): *Diskurssianalyysi liikkeessä*. s. 126–159. Tampere: Vastapaino.
- JOKINEN, ARJA 2002: Diskurssianalyysin suhde sukulaistraditioihin. Teoksessa *Diskurssianalyysi liikkeessä*. s. 37–53.

- JOKINEN, ARJA & KIRSI JUHILA 2002: Diskurssianalyttisen tutkimuksen kartta. Teoksessa *Diskurssianalyysi liikkeessä*. s. 54–97.
- KAKKURI-KNUUTTILA, MARJA-LIISA 1999: Retoriikka. Teoksessa Marja-Liisa Kakkuri-Knuuttila (toim.): *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. s. 233–270. Helsinki: Gaudeamus.
- KAKKURI-KNUUTTILA, MARJA-LIISA & ILPO HALONEN 1999: Argumentaatioanalyysi ja hyvän argumentin ehdot. s. 60–113. Teoksessa *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*.
- KARVONEN, ERKKI 2005: *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Kertomuksen vaarat.wordpress.com: Kertomuksen vaaroista.
(<https://kertomuksenvaarat.wordpress.com/>, viitattu 14.8.18)
- Kertomuksen vaarat.wordpress.com: Marja Mäkelän kolumni ”Kertomuksen vaarat”. 8.8.17. (<https://kertomuksenvaarat.wordpress.com/2017/08/08/maria-makelan-kolumni-kertomuksen-vaarat/>, viitattu 14.8.18.)
- KOISTINEN, MIKKO 1998: Pelkkää taloutta. Retoriikka journalismin tutkimuksessa. Teoksessa *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*. s. 40–63.
- KOSKI, MAUNO 1992: Erilaisia metaforia. Lauri Harvilahti – Jyrki Kalliokoski – Urpo Nikanne – Tiina Onikki (toim.) *Metafora. Ikkuna kieleen, mieleen ja kulttuuriin*. s. 13–32. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Kotimaisten kielten tutkimuskeskus
(<https://www.kielikello.fi/-/somekielen-syovereissa>, viitattu 2.12.18)
- KUUSISTO, RIIKKA 1996: Sodan retoriikasta. Teoksessa Kari Palonen – Hilikka Summa (toim.): *Pelkkää retoriikkaa*. Tutkimuksen ja politiikan retoriikat. s. 267–291. Tampere: Vastapaino
- LAKOFF, GEORGE & MARK TURNER 1989: *More than a Cool Reason. A Field Guide to Poetic Metaphor*. Chicago: The University of Chicago Press.
- LEECH, GEOFFREY N 1966: *English in advertising A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. London: Longmans.
- LEIWO, MATTI & SARI PIETIKÄINEN 1996: Kieli vuorovaikutuksen ja vallankäytön välineenä. Teoksessa *Pelkkää retoriikkaa. Tutkimuksen ja politiikan retoriikat* s. 85–108.
- MALMELIN, NANDO 2003. *Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Helsinki: Gaudeamus.

- MARTIN, J.R. & P.R.R. WHITE 2005: *The Language of Evaluation. Appraisal in English*. Basingstoke: Palgrave MacMillan
- MATILA, MARIANNE 1999: Argumentaatio aikakauslehtimainoksissa. Suomen kielien pro gradu -tutkielma. Oulun yliopisto.
- Minedu.fi: Ammattikorkeakoulut Suomessa - OKM - Opetus- ja kulttuuriministeriö. (<https://minedu.fi/ammattikorkeakoulut>, viitattu 2.12.18)
- MAURANEN, ANNE 2000: Kontrastiivinen retoriikka. Teoksessa Kari Sajavaara – Arja Piirainen-Marsh: *Kieli, diskurssi ja yhteisö*. s. 299-330. Jyväskylä: Soveltavan kielentutkimuksen keskus.
- MYERS, GREG 1994: *Words in Ads*. London: Edward Arnold.
- MÄNTYNEN, ANNE 2003: *Miten kielestä kerrotaan. Kielijuttujen retoriikkaa*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- MÄNTYNEN, ANNE & MINNA SÄÄSKILAHTI 2012: Uusi retoriikka genrejen tutkimuksessa. Teoksessa Vesa Heikkinen – Petri Lauerma – Mikko Lounela – Ulla Tiililä – Eero Voutilainen (toim.): *Genreanalyysi. Tekstilajitutkimuksen käsikirja*. s. 194–207. Helsinki: Gaudeamus.
- MÄNTYNEN, ANNE & SARI PIETIKÄINEN 2009: *Kurssi kohti diskurssia*. Tampere: Vastapaino.
- PERELMAN, CHAÏM 1996: *Retoriikan valtakunta*. Tampere: Vastapaino.
- PERELMAN, CHAÏM & L. OLBRECHTS-TYTECA 2003: *The New Rhetoric. A Treatise on Argumentation*. University of Notre Dame
- PURO, JUKKA-PEKKA 2006: *Retoriikan historia*. Helsinki: WSOY.
- RANINEN, TARJA & JAANA RAUTIO 2003: *Mainonnan ABC*. Helsinki: WSOY.
- RYYNÄNEN, TONI 2007: Kuinka mainonta suostuttelee? Teoreettisia suuntauksia sekä kuluttajan ja suostuttelun suhteita. Teoksessa Visa Heinonen – Jukka Kortti (toim.): *Vaikuttamista ja valintoja. Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen*. s. 20–47. Helsinki: Gaudeamus.
- SUMMA, HILKKA 1996: Kolme näkökulmaa uuteen retoriikkaan. Burke, Perelman, Toulmin ja retoriikan kunnianpalautus. Teoksessa *Pelkkää retoriikkaa. Tutkimuksen ja politiikan retoriikat*. s. 51–82.
- Tieteen termipankki
(<http://tieteentermipankki.fi/wiki/Filosofia:retoriikka>, viitattu 29.11.18)
- TIILILÄ, ULLA 2007: *Tekstit viraston työssä. Tutkimus etuuspäätösten kielestä ja konteksteista*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

TORKKI, JUHANA 2006: *Puhevalta. Kuinka kuulijat vakuutetaan*. Helsinki:
Kustannusosakeyhtiö Otava

VESTERGAARD, TORBEN & KIM SCHRØDER 1985: *The Language of Advertising*.
Oxford: Basil Blackwell

VUOKKO, PIRJO 2003: *Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki:
Sanoma Pro Oy

WILSON, JOHN 1990: *Politically Speaking. The Pragmatic Analysis of Political Language*. Oxford: Basil Blackwell Limited.

Liite 1: Haaga-Helia ammattikorkeakoulun hakijan opas 2018

[Hakijan opas 2018](#)

Liite 2: Tutkielman aineistossa käytetyt Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Facebook-julkaisut

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu · 2. maalisk. kello 12.28 · 🌐

Kaipaatko vauhdikasta opiskelijaelämää mahtavassa seurassa? Hae mukaan meidän jengiin yhteishaussa 14.–28.3.2018!

1 992 näyttökertaa

HAE HAAGA-HELIAAN YHTEISHAUSSA 14.3. – 28.3.2018

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu · 12. maalisk. kello 15.06 · 🌐

Oletko organisoinnin mestari? Entäpä jos loisit siitä unelmiesi uran? Kurkkaa alta mitä kaikkea johdon assistenttina voi tehdä 🙋

haaga-helia.fi
Opiskelijatarina: Johdon assistentti ei pelkää haasteita

👍❤️👹 163 7 kommenttia · 3 jakoa

Haaga-Helia University of Applied Sciences · 12. maaliskuuta · 🌐

Muotisuunnittelija kiinnostui koodaamisesta – ja mitä siitä seurasi. Haluatko sinäkin täydentää osaamistasi uusilla taidoilla? 🙋

HAAGA-HELIA.FI
Opiskelijatarina - Tytötkin koodaa
Sanna Naapuri on palitsi muodin ja printtien parissa työskentelevä,...

👍 29 4 jakoa

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu · 13. maalisk. kello 8.59 · 🌐

Robotit ovat jo arkipäivää, mutta kuka koodaa vuorosanat ja miten se tehdään? Tietojenkäsittelyn opinnot ainakin auttavat alkuun 🙋

haaga-helia.fi
Opiskelijatarina: Työ robotin parissa innosti tietojenkäsittelyn opintoihin

👍 15



Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

13. maalisk. kello 9.46 • Instagram •

Huomenta Helsinki! Mikä on sinun määränpääsi? Pasila, Haaga, Malmi, Porvoo vai Vierumäki? Ota suunta kohti unelmaasi ja hae yhteishaussa Haaga-Heliassa! **#haagahelia** **#yhteishaku** **#yhteishaku2018** **#tradenomi** **#restonomi** **#medianomi** **#myhelsinki** @ Helsinki Central railway station



30

2 jakoa



Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

13. maalisk. kello 14.25 •

Uran suunta voi löytyä sattumalta! Tsekkaa alta, kuinka Ani päätyi töihin StartUp Schooliin



haaga-helia.fi

Opiskelijatarina: Opiskelu Haaga-Heliassa vei töihin ...

Haaga-Heliasta johdon assistentiksi joulukuussa 2017 valmistunut Ani Kuutsu...

20



Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

14. maalisk. kello 15.01 •

"Ei kannata mennä sinne, minne muut haluavat sinun menevän, vaan sinne, mihin itse uskot kuuluvasi."

Marianne Sendenali valitsi ammattikorkeakouluopinnot Haaga-Heliassa, ja on ollut tyytyväinen valintaansa. Kurkkaa blogista lisää



mariannesendenali.com

MIKSI AMMATTIKORKEAKOULU? - Marianne Sendenali

26

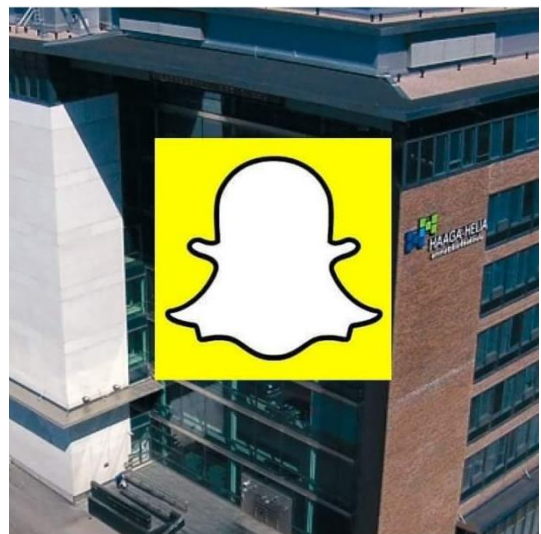
2 jakoa



Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

15. maalisk. kello 14.14 • Instagram •

Seuraa Haaga-Heliää Snapchatissa! Yhteishaun ajan opiskelijat Hanna ja Joel snäppäävät Pasilan ja Haagan käytäviltä. Kurkkaa mitä kaikkea opiskelijaelämä pitää sisällään. **#haagahelia** **#yhteishaku** **#yhteishaku2018** **#opiskelijaelämää**



4



Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

16. maalisk. kello 9.06 • 🌐

Kiehtooko matkailuala? Haluatko opiskella lähellä työelämää ja päästä mukaan huippuhommiin heti opintojen alussa? Haaga-Helia voi silloin olla just sun juttu!

Haagan kampuksella matkailun liikkeenjohdon restonomiksi opiskeleva Ane jakaa blogissaan **Timanttikenkätyttö** kokemuksiaan ensimmäisen opiskeluvuotensa varrelta. Kurkkaa blogista, mitä Ane on päässyt tekemään ja kokemaan 🙌



timanttikenkatytto.fi

Timanttikenkätyttö: Matkailun liikkeenjohto koulutuslana + 3 vinkkiä yhteishakuun



Tykkää



Kommentoi



Jaa



Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

19. maalisk. kello 9.00 • 🌐

"Nyt voin jälkeenpäin sanoa, että valitsisin Porvoon milloin tahansa uudelleen. Tällä pienellä kaupungilla on harvinaisen tärkeä paikka sydämessäni."

Matkabloggaja **Veera Bianca** on valmistunut Haaga-Helian Porvoo Campukselta restonomiksi, ja toteuttaa nyt uraunelmiaan maailmalla seikkaillen. Lue blogipostaus siitä, miten Porvoosta voi ponnistaa vaikka mihin! 🌍💡🙌



veerabianca.com

Matkailualan opinnot ammattikorkeakoulussa - VEERA BIANCA



Tykkää



Kommentoi



Jaa



Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

20. maalisk. kello 12.44 • 🌐

Liiketalouden opiskelu valmistaa vaikka mihin, ja opinnoissa pääsee kokeilemaan monipuolisesti myös muiden alojen kursseja. Lue opiskelijamme Anette Koskisen blogista lisää ajatuksia Haaga-Heliasta ja liiketalouden opinnoista. 🙌 Psst, yhteishaku jatkuu 28.3. saakka - vielä on hyvin aikaa hakea meille Haaga-Heliaan! 💡



anettemarie.fi

Miksi valitsin Haaga-Helian ja liiketalouden koulutuksen? - Nouw



4

1 kommentti • 2 jakoa



Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

22. maalisk. kello 9.35 • 🌐

Pohditko opintojesi suuntaa? Bloggaaja ja liiketalouden opiskelijamme Anette Koskinen kertoo, miksi valitsi ammattikorkeakouluopinnot yliopiston sijaan. Kurkkaa lisää blogista 🙌

#ylpeästiAMK



anettemarie.fi

Miksi opiskelen ammattikorkeassa?

Kaupallinen yhteistyö Haaga-Helia ammattikorkeakoulun...



15

1 jako



Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

23. maalisk. kello 8.44 • 🌐

Haaga-Heliassa opiskellaan käytännönläheisesti. @Porvoon myynnin ja visuaalisen markkinoinnin opiskelijat pääsivät viime vuonna suunnittelemaan Sipoon uuden brändi-ilmeen osana opintojaan. 🦊

#yhteishaku #ylpeästiAMK
@haagaheliaporvoocampus



haaga-helia.fi

Sipoon uusi brändi-ilme syntyi yhteistyössä Haaga-Helian opiskelijoiden kanssa



15

1 jako



Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

26. maalisk. kello 8.58 • 🌐

Missä haluat työskennellä tulevaisuudessa? Vastaamalla Uratestiin saat tietosi 10 sinulle sopivinta työnantajaa ja voit löytää uuden polun opinnoillesi.

Tee uratesti osoitteessa

<https://careertest.universumglobal.com/s/18fits60000>



careertest.universumglobal.com

Career Test

On olemassa 7 erilaista uratyyppeä. Löytääksesi omasi vastaa kysymyksiin, j...



1



Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

26. maalisk. kello 9.38 • 🌐

Mietityttääkö opiskelun ja töiden yhdistäminen? Haluaisitko täydentää osaamistasi työsi ohessa? Meillä Haaga-Heliassa työ ja opinnot yhdistyvät vaivatta! Lue opiskelijamme **Marianne Sendenalin** viisi vinkkiä työn ja opintojen yhdistämiseen. 🎨👉



mariannesendenali.com

TYÖN JA OPINTOJEN YHDISTÄMINEN - Marianne Sendenali



6



Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

26. maalisk. kello 19.30 • 🌐

Oletko miettinyt, miltä näyttää ammattikorkeakouluopiskelijan viikko? Nyt pääset kurkkaamaan meidän liiketalouden opiskelijan lukujärjestykseen! 📅💻

Jos haluat tehdä oman lukkarin ensi syksynä, ehdit vielä hakea kevään yhteishaussa Haaga-Heliaan! Hakuaika päättyy keskiviikkona 28.3. klo 15.00! 🙌



anettemarie.fi

OPISKELIJAN VIIKKO

Kaupallinen yhteistyö Haaga-Helia ammattikorkeakoulun...



4



Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

27. maalisk. kello 13.37 •

Haaga-Helian opiskelijana voit löytää itsesi mitä erikoisemmista paikoista. Ruokatuotannon opiskelijamme Dani Hänninen löysi itsensä viimeksi itsensä asiantuntijan roolista Haagan restonomikampuksella kuvatussa lyhytelokuvassa. 🎬

Jos haluat löytää itsesi jännien juttujen parista, ehdit vielä hakea Haaga-Heliään kevään yhteishaussa. Yhteishaku päättyy huomenna keskiviikkona 28.3. klo 15.00. Tutustu koulutuksiimme 🖱️ <https://www.haaga-helia.fi/fi/node/7213?userLang=fi>

#yhteishaku #ylpeästiAMK



Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

28. maalisk. kello 10.07 •

jakoi julkaisun.

Haaga-Helia avaa ovet työelämään! ➡️ 📄
Meillä koulutetaan huipputyyppejä tradenomeiksi, restonomeiksi, medianomeiksi ja liikunnanohjaajiksi.

Vielä ehdit hakea mukaan jengiin kevään yhteishaussa - hakuaika päättyy tänään klo 15.00. Käy täyttämässä hakemus Opintopolussa 🖱️ <https://opintopolku.fi/wp/fi/>.

#yhteishaku #yhteishaku2018 #tradenomi #r... Lue lisää...



instagram.com

Instagram Post by
Haaga-Helia ammattikorke...

👍 2



Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

29. maalisk. kello 9.44 •

on käyttäjän Fairuz Ishrat Bhuiyan seurassa.

Aivan mahtavaa, iso kiitos 🙌! Yhteishaku päättyi eilen, ja kiinnostus Haaga-Heliää kohtaan kasvoi noin 3,5 prosentilla 🙌. Vetovoimaisin koulutus Haaga-Heliassa oli journalismin koulutusohjelma 🙌 ja heti sen jälkeen tietojenkäsittelyn, hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon sekä liikunnan ja vapaa-ajan koulutusohjelmat. Seuraavana steppinä valintakokeet, mutta sitä ennen pikku pääsiäisbreikki 🐰 🍌 🍌



👍 Tykkää

💬 Kommentoi

➡️ Jaa